

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
PROGRAM KPR BERSUBSIDI UNTUK MEMBANGUN
BRAND IMAGE DI BANK TABUNGAN NEGARA
KANTOR CABANG PEMBANTU
PANAM PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**



OLEH:

**RISA PERTIWI
NIM. 11443201347**

**PRGORAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2020**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PROGRAM KPR BERSUBSIDI DI BANK
TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEKANBARU**

Disusun Oleh:

NAMA : Risa Pertiwi

NIM : 11443201347

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal: 24 Mei 2018

Pembimbing I

Dr. Muhammad Badri, SP, M. Si.
NIP. 198103132011011004

Pembimbing II

Dra. Atjih Sukaesih, M. Si.
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M. Si.
NIP. 19691118 199603 2 001



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Implementasi Marketing Public Relations Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun Brand Image Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru"** yang ditulis oleh:

Nama : Risa Pertiwi
NIM : 11443201347
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 Mei 2020

Dengan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 2 Juni 2020

Dekan

Dr. Nurdin, MA
NIP. 196606202006041015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dra. Atlih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001

Penguji III

Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si
NIP. 198103132011011004

Sekretaris/ Penguji II

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd
NIK. 130311014

Penguji IV

Mardiah Rubani, M.Si
NIP. 197903022007012023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *MARKETING* PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM KPR BERSUBSIDI UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM PEKANBARU

Disusun Oleh:

NAMA : Risa pertiwi

NIM : 11443201347

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal: 24 Februari 2020

Pembimbing I

Dr. Muhammad Badri, SP,M. Si.
NIP. 198103132011011004

Pembimbing II

Dra. Atjih Sukaesih, M. Si.
NIP. 19691118 199603 3 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Risa Pertiwi
 NIM : 11443201347
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **"IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM KPR BERSUBSIDI UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM PEKANBARI"** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberitanda *citavi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbuktikan pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Pekanbaru, 24 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

RISA PERTIWI
NIM.11443201347



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 24 Februari 2020

No : Nota Dinas
Lampiran : 1 (Satu) Eksemplar
Hal : Pengujian Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di-

Tempat
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut ini :

Nama : Risa Pertiwi
NIM : 11443201347
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **"Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun *Brand Image* Di Bank Tabungan Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru"**.

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang **"Munaqasah"** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah agar dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.
Wasalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I

Dr. Muhammad Badri, SP, M. Si.
NIP 198103132011011004

Pembimbing II

Dra. Atjih Sukaesih, M. Si.
NIP 196011121906022001



ABSTRAK

Nama : Risa Pertiwi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun *Brand Image* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin tingginya promosi Program KPR Bersubsidi dari Bank BTN Cabang Pembantu Panam Pekanbaru. *Brand image* KPR bersubsidi Bank BTN ditunjukkan dengan logo mudah dikenali dan mudah diingat, memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan layanan jaringan ATM yang luas dan mudah dijangkau serta proses KPR bersubsidi cepat dan mudah, pemakai merupakan dari golongan MBR. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *marketing public relations* dalam program KPR bersubsidi untuk membangun *brand image* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori MPR dari Philip Kotler, 2006 dan Brand Image dari Kevin Lane Keller, 2008. Hasil penelitian membuktikan implementasi *marketing public relations* dalam program KPR bersubsidi untuk membangun *brand image* di BTN Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru terlaksana melalui publikasi dengan menggunakan media internal dan media eksternal. Media internal dilakukan antara sesama pegawai bank yang saling berbagi informasi, sedangkan eksternalnya penyampaian produk KPR baik melalui penyampaian langsung ke masyarakat, melalui media online dan media sosial, termasuk di web resmi bank BTN KCP Panam Pekanbaru. Kegiatan *marketing public relations* khusus untuk program KPR bersubsidi belum dilakukan dalam bentuk *event*. Implementasi marketing juga dilakukan melalui pelayanan secara prima termasuk melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan terlibat dalam mensponsori berbagai kegiatan keolahragaan termasuk mengisi acara yang diselenggarakan pihak developer. Strategi lainnya yaitu penyeleksian setiap perusahaan properti atau debitur yang akan mengajukan permohonan pembelian rumah secara kredit. Kekuatan yang menjadi penunjang timbulnya *brand image* yaitu kualitas yang sesuai dengan harapan debitur, kesesuaian desain, dan fasilitas yang memuaskan sesuai keinginan dari debitur ditunjang dengan harga yang terjangkau dan lokasi strategis.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Image, dan KPR Bersubsidi*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan segala rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu' Alaihi Wa Salam manusia pilihan yang telah menyampaikan wahyu kepada umatnya yang dapat menerangi kehidupan umat Islam hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun *Brand Image* Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunika di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak berupa moral dan materi terutama yang paling utama kepada Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan nikmat rezeki-Nya. Yang paling penulis banggakan dan sayangi yaitu kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Suardi, Ibunda Maria Elfina, Adek Suci Ramadhani atas semangat yang tiada henti dan do'a yang selalu menguatkan serta nasehat yang selalu mengingatkan yang diberikan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Semoga Allah Subhanahu WaTa'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan kasing sayang kepada kalian. Dan untuk itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KH. Akmad Mujahidin, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil Rektor, I, II, III



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi ini.
2. Bapak Dr. Nurdin Abdul Halim, MA Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan rekomendasi kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Masduki, MA. Ag Selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M. Si Selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Azni, M. Ag Selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M. Si Selaku Ketua Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Yantos, S. IP., M. Si Selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Drs. Ginda Harahap, M. Ag Selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberi nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal perkuliahan sampai selesai.
7. Ibu Mardhiah Rubani, M. Si Selaku dosen pembimbing I dan Ibu Fatmawati. S. Ag, M. Ed Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
8. Untuk Dosen serta Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada Seluruh informasi penelitian yang sudah bersedia untuk diwawancara.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Untuk Keluarga Besar Ilmu Komunikasi A'14 yang telah berjuang bersama-sama penulis.
12. Untuk Keluarga Besar Public Relations B'15 yang telah berjuang bersama-sama penulis.
13. Untuk Sahabat-sahabat penulis Syofina Arika, Cindy Nadia Angela, Della Chasia, Desi Anggraini, Nanda Oktaliani Sari, dan Yani Nurkhasanah yang telah memberikan semangat tiada henti kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan memberikan solusi jika penulis mengalami kesulitan.
14. Untuk keluarga KKN Rambah Samo Barat yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
15. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Penulis juga memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan berlangsung baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan di masa mendatang.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, Februari 2020

RISA PERTIWI
NIM. 11443201347

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Kajian Teoritis	9
1. Implementasi	9
2. <i>Public Relations</i> (Hubungan Dalam Masyarakat)	10
3. Model-Model Public Relations	13
4. <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	14
5. <i>Brand Image</i>	19
B. Kajian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Validitas Data	39
G. Teknik Analisa Data	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	41
A. Sejarah Singkat Bank Tabungan Negara	41
B. Visi dan Misi Bank Bank Tabungan Negara.....	43
C. Nilai – nilai Dasar Bank Tabungan Negara.....	43
D. Uraian Tugas (<i>Job Description</i>) Bagian/Unit Kerja Bank Tabungan Negara Cabang Pekanbaru.....	44
E. Produk-produk Bank Tabungan Negara Cabang Pembantu Panam	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan	80
BAB VI PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka pemikiran.....	35

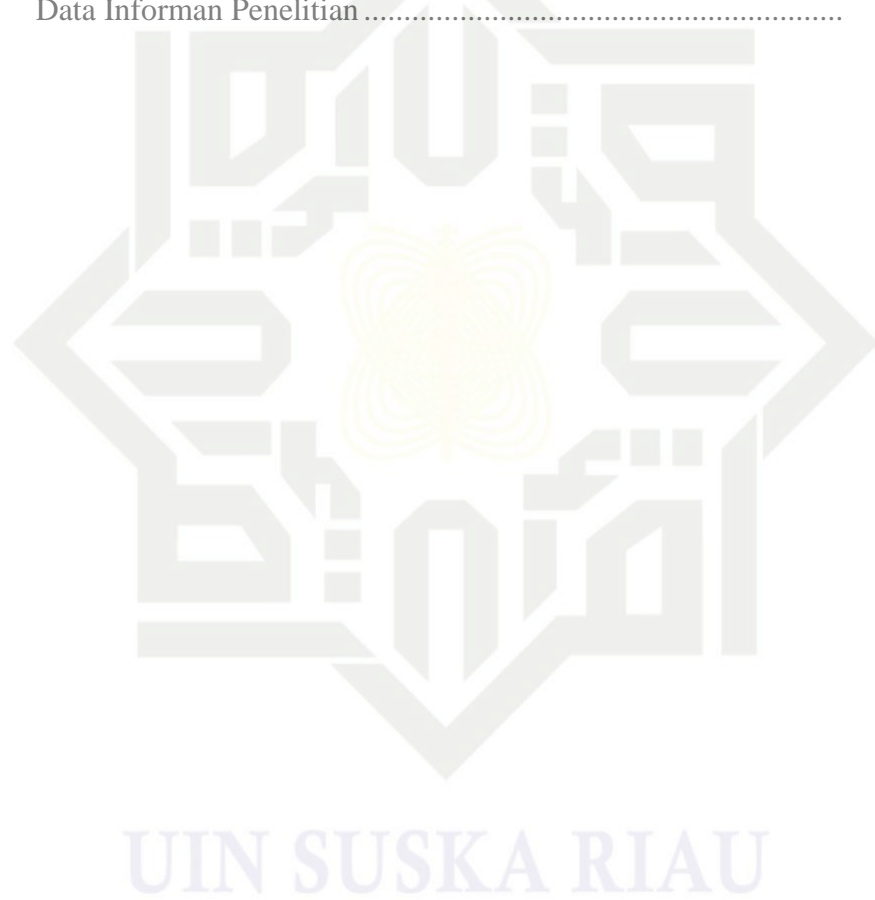


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Nilai – Nilai Dasar dan 12 Prilaku Utama Yang Diterapkan Terhadap Setiap Pegawai Untuk Mencapai Visi dan Misi	44
Tabel 5.1. Data Informan Penelitian	57





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing sebagai suatu cabang ilmu merupakan konstruksi sosial. Banyak sekali institusi (misalnya asosiasi marketing, klub marketing, sekolah marketing) dan peneliti secara aktif mengembangkan marketing. Marketing telah berkembang pesat di kalangan yang lebih luas, tidak hanya di tataran akademisi. Hampir dipastikan bahwa setiap aspek kehidupan tidak terlepas dari aktivitas marketing: mulai dari iklan yang kita lihat di TV, di majalah, diskon di supermarket, papan reklame yang kita lihat ketika melintasi jalan, mencoba mencicipi pizza di supermarket, sampai ke hal-hal yang menyangkut komunikasi dan persuasi. Ilmu marketing mengalami perembesan di segala bidang. Tadinya marketing hanyalah domain bagi perusahaan yang mengejar laba, tapi sekarang telah diterapkan pada semua bentuk usaha atau institusi nirlaba seperti LSM, mesjid, gereja, rumah sakit, museum dan perpustakaan¹.

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix². Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (Megamarketing) yang isinya³ :

“Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.”

¹FIRMANZAH, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), hal. 146

²Philip Kotler dalam Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 245

³*Ibid*, hal 245

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketing merupakan suatu bidang dalam perusahaan, sedangkan orang yang melakukan penjualan atau pemasaran disebut marketer. Marketer disini harus mempunyai pengetahuan wawasan yang luas terhadap produk yang dimilikinya, sehingga apa yang ingin disampaikan akan tersampaikan dengan jelas kepada khalayak banyak. Karena dalam sebuah perusahaan, *Marketing* adalah kunci pokok keberhasilan suatu bisnis.

Salah satu wadah atau tempat dimana manusia dapat merasa aman dan perlindungan adalah rumah. Pada tahun 1974 Bank Tabungan Negara (BTN) ditunjuk pemerintah sebagai satu-satunya institusi yang menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi golongan masyarakat menengah ke bawah, sejalan dengan program pemerintah yang tengah menggalakkan program perumahan untuk rakyat. Sejak saat itu BTN memiliki *core business* yaitu KPR, hingga pada tahun 1994 menduduki peringkat 10 besar dan mempertahankan posisi sebagai satu dari 10 bank terbesar di Indonesia dari segi asset serta penyaluran kredit⁴.

KPR dibagi menjadi dua bagian, yaitu KPR Bersubsidi dan KPR Nonsubsidi, KPR bersubsidi diperuntukkan untuk masyarakat yang kemampuan ekonominya tergolong kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), sedangkan KPR nonsubsidi diperuntukkan bagi masyarakat yang berpenghasilan tinggi⁵. KPR bersubsidi menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan rumah dengan cara mencicil dengan harga yang terjangkau, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa saja keuntungan dan keunggulan KPR bersubsidi serta masyarakat belum mengetahui apa saja perbedaan antara KPR bersubsidi dengan KPR nonsubsidi. Disini pihak Bank BTN tidak dapat melakukan *marketing public relations* yang salah satunya dilakukan dengan kegiatan promosi secara baik dan efektif, sehingga tidak semua masyarakat mengetahui informasi produk yang diunggulkan dari BTN tersebut terkecuali jika masyarakat itu sendiri yang datang langsung ke kantor. Dari hal ini, dapat dinilai kurang efektifnya

⁴[www. btn.co.id](http://www.btn.co.id)

⁵Hasil wawancara, Narasumber: ANDRI (Marketing Property BTN) (Hari Kamis tanggal 02-08-2018 Jam 14.00 WIB)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan promosi yang dilakukan sehingga dapat berdampak pada jumlah nasabah khususnya dalam pengambilan rumah.

Pemilihan media juga harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran atau promosi, semakin banyak media yang digunakan maka semakin banyak juga informasi yang diperoleh masyarakat tersebut. Media yang efektif yang digunakan oleh Bank BTN di Pekanbaru ini yaitu media elektronik dan media cetak yang mana dinilai memberikan dampak yang positif dan efektif bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai KPR Bersubsidi di Bank BTN tersebut. Media elektronik yaitu dengan internet (melalui media sosial Facebook) dan dengan menggunakan media cetak (melalui iklan yaitu dengan membuat selebaran atau brosur ataupun poster) yang mana dibuat dengan semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membaca dan mengetahui informasi dengan jelas yang akan disampaikan melalui brosur tersebut, sehingga bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli dan memiliki rumah tempat tinggal yang nyaman dan layak huni dengan adanya program KPR Bersubsidi di Bank BTN.

Pembangunan *brand image* perusahaan akan menjadi pendongkrak utama untuk pencapaian tujuan perusahaan. Dalam teori Mc Namara, *Public relations* sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra atau image yang kuat dimata publik⁶. Citra atau *image* merupakan suatu keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Pada pasar kredit perbankan pembangunan suatu brand image yang positif sangatlah penting, karena dari suatu *brand* (merek) nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya, seperti dalam pembelian rumah.

Brand image KPR bersubsidi Bank BTN dilihat dari citra perusahaan menunjukkan logo mudah dikenali dan mudah diingat, memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan layanan jaringan ATM yang luas dan mudah dijangkau. Dilihat dari citra pemakai (*user image*), proses KPR bersubsidi cepat dan mudah, pemakai merupakan dari golongan MBR.

⁶Yosal Iriantara, *Media Relations: Konsep Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, pelayanan yang baik juga harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah. Pelayanan dan citra perbankan yang baik mendorong nasabah memilih bank yang ia percaya untuk melakukan transaksi seperti mengambil kredit. Para calon debitur yang akan memutuskan untuk membeli akan melihat dari berbagai aspek yang mana salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para masyarakat atau debitur sebelum melakukan pembelian suatu produk perbankan adalah dengan melihat *brand image* dari perbankan yang menawarkan produk. *Brand image* yang terbentuk merupakan suatu keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh masyarakat atau debitur terhadap suatu merek. Reputasi *brand image* dari Bank BTN memengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut.

Perkembangan *Public Relations* (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah *cyber PR*, *net PR* dan nama lain bentuk kegiatan PR atau bidang kajian PR dalam dunia cyber (dunia maya). PR sebagai ilmu maupun sebagai profesi merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar untuk bersentuhan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet⁷.

Brand (merek) diyakini berkontribusi positif bagi kinerja organisasi. Akan tetapi bagaimana cara mengukur kekuatan merek yang masih diperdebatkan hingga saat ini. Indikator yang digunakan sangat tergantung pada perspektif analitis yang digunakan⁸. Bagi pelanggan, merek (*brand*) dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai merek bagi suatu perusahaan/pemasar dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen

⁷Soemirat dkk. *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007), hal. 187

⁸Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 131.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru dan konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena merek yang telah dikenal, maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif⁹.

Salah satu unsur pokok dalam kesejahteraan rakyat adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat dalam bidang papan atau perumahan. Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No.4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman, ditentukan bahwa yang dimaksud dengan rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan hunian bagi pembinaan warga¹⁰. Kebutuhan akan perumahan pada masa sekarang ini merupakan masalah nasional, terutama didaerah perkotaan, yang harus dicarikan solusinya baik oleh pemerintah bersama-sama dengan masyarakat selaku pengusaha maupun selaku konsumen perumahan itu sendiri.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa KPR Bersubsidi di Bank BTN merupakan solusi bagi para masyarakat untuk memiliki rumah idaman yang diinginkannya. Adanya keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh masyarakat atau debitur terhadap Bank BTN yang mampu memberikan kemudahan dalam proses KPR bersubsidi yang cepat dan mudah, termasuk citra perbankan mudah dikenali dan mudah diingat termasuk memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan layanan jaringan ATM yang luas dan mudah dijangkau menjadi pendorong terbentuk brand image yang positif pada KPR Bersubsidi pada Bank BTN. Dengan uang muka (DP) dan angsuran tiap bulan yang ringan dalam jangka waktu yang panjang, masyarakat sudah dapat memiliki rumah yang mereka inginkan. Kondisi ini juga tidak terlepas dari pelaksanaan metode yang dilakukan *public relations* sangat mempengaruhi kepuasan ataupun kenyamanan nasabah terhadap citra dalam program KPR Bersubsidi di Bank BTN KCP Panam Pekanbaru.

Berdasarkan permasalahan yang penulis angkat dan teliti diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul ***“Implementasi Marketing Public Relations dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun***

⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 57

¹⁰Mariam Darus, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung, 1994), hal. 183

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand Image di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru”.

B. Penegasan Istilah

1. Implementasi

Implementasi dalam kamus bahasa Indonesia adalah suatu proses, suatu aktivitas yang digunakan untuk mentransfer ide/gagasan, program atau harapan-harapan yang dituangkan dalam bentuk kurikulum desain (tertulis) agar dilaksanakan sesuai dengan desain tersebut. Masing-masing pendekatan itu mencerminkan tingkat yang berbeda¹¹.

2. *Marketing Public Relations* (MPR)

Menurut Ruslan *Marketing Public Relations* (MPR) adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen¹².

3. *Brand Image*

Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terdapat di dalam memori konsumen¹³.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka dapat dibuat rumusan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Program KPR Bersubsidi untuk Membangun *Brand Image* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru?”

¹¹Salim dan Yenny, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 2002), hal. 562

¹²Rusady Ruslan, *Manajemen PR dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), hal. 225

¹³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 13, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), hal. 768

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *marketing public relations* dalam program KPR bersubsidi untuk membangun *brand image* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

- a. Secara akademis, hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai bahan masukan bagi para pengkaji, bagi umum dan diharapkan berguna sebagai acuan bagi para peneliti sejenis. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa maupun universitas untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Secara praktis, sebagai bahan masukan serta dapat bermanfaat bagi pihak organisasi terkait. Bagi peneliti agar dapat memberi pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan.
- c. Manfaat umum, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, referensi, dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang Implementasi Marketing Dalam Program KPR Bersubsidi di Untuk Membangun Brand Image di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian terarah, maka perlu ditentukan sistematika penulisan, perencanaan, pengamatan, pelaporan dan analisis serta kesimpulan dari hasil penelitian ini. Maka penulis penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara garis besar berkenaan latar belakang masalah, permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini menjelaskan kajian teori dan konsep, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Sejarah singkat Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru, tujuan, motto, profil, tugas dan fungsi, struktur organisasi, ketenagaan, fasilitas Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis tentang penerapan *human relations* dalam meningkatkan kinerja Humas Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teoritis

1. Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Menurut Nurdin Usman “Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan”.¹⁴

Menurut Guntur Setiawan “Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif”.¹⁵

Menurut Hanifah Harsono “Implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program”.¹⁶

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa implementasi adalah suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius dan juga mengacu pada norma-norma tertentu serta juga memerlukan jaringan pelaksana untuk penyempurnaan suatu program guna mencapai tujuan kegiatan agar berjalan dengan lancar.

¹⁴Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis kurikulum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 70

¹⁵Guntur Setiawan, *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 39

¹⁶Hanifah Harsono, *Implementasi Kebijakan dan Politik*, (Bandung: PT. Mutiara Sumber Widya, 2002), hal. 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Public Relations* (Hubungan Dalam Masyarakat)

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* (PR) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹⁷

Menurut Cutlip dan Center “PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dalam dukungan public”.¹⁸

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) “PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi, dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini public mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas”.¹⁹

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat di simpulkan bahwa *Public Relations* (PR) merupakan suatu proses interaksi dimana seorang PR dapat menciptakan *opini public* sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi *public* yang bertujuan untuk menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari *publicnya*.

¹⁷ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 9

¹⁸ Cutlip dan Center dalam Onong Uchjana Effendy, *Human Relations & Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 2009), hal. 116

¹⁹ IPRA dalam Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 11



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Rosady Ruslan tujuan PR adalah:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk *public eksternal* atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara *public* sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek atau pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.²⁰

Frank Jefkins mengemukakan tujuan PR dalam sebuah perusahaan, yaitu diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakat, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat terhadap niat baik suatu perusahaan.
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain.

²⁰Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), hal. 246

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintahan yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.²¹

Menurut Edward L. Bernay fungsi pokok dari *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga yang sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.²²

Public relations merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan yang baik antara instansi dengan masyarakat umum atau *public* beserta dengan konsumennya. *Public relations* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari *public relations* adalah membentuk dan membina hubungan baik, karena dengan terciptanya hubungan yang baik,

²¹Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 54

²²Edwar L. Bernay dalam Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka akan terciptalah kinerja dan kualitas yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut²³.

3. Model-Model Public Relations

Menurut James E. Grunig, perkembangan *public relations* dalam praktik terdapat 4 model, baik secara konseptual maupun secara praktisi dalam manajemen komunikasi. Model-model tersebut adalah:

a. Model Agensi Pers atau Model Propaganda

Secara praktik PR/Humas, pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberian informasinya tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya manipulasi hal negatif atas lembaga atau organisasinya.

b. Model Informasi Publik

Dalam hal ini PR/Humas bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebar luaskan informasi kepada public dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya dilakukan melalui news letter, brosur dan surat langsung (*direct mail*).

Kedua model di atas, *press agency* dan *public information* termasuk model asimetris. Penyampain pesannya tidak berdasarkan riset dan perencanaan.

c. Model Asimetris Dua Arah (*two way asymmetrical model*)

Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampain pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

²³Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Model Simetris Dua Arah (*two way symmetrical model*)

Menurut Grunig, dalam model ini PR/Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara *strategic*.

Model paling terakhir ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak.

Menurut Gruning dalam praktik ini, para manajer PR/Humas mempraktikkan model 3 dan 4. Sedangkan sebagai teknisi PR melihat praktik PR/Humas sebagai ajang kreativitas, seni dan kegiatan kerja dalam melakukan fungsi dan peran humasnya, khususnya model ke-2.²⁴

4. Marketing Public Relations (MPR)

a. Definisi Marketing Public Relations

Menurut Bagozzi, melihat bahwa marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Artinya, aktivitas marketing akan selalu ditemui dalam proses pertukaran. Dalam pertukaran terdapat proses hubungan (*relations*) yang memungkinkan interaksi, dimana dalam prosesnya masing-masing pihak ingin memaksimalkan dan menjamin bahwa kepentingannya sendiri akan terpenuhi.²⁵

Menurut Thomas L. Harris *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang di timbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau

²⁴James E. Grunig dalam Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 60

²⁵Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), hal. 149

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya²⁶.

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat 3 taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu:

- 1) Bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk melakukan suatu strategi menarik (*pull strategy*).
- 2) Bahwa *Public Relations* sebagai kekuatan dan pendorong dalam hal pemasaran (*power and push strategy*).
- 3) Bahwa *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan (*pass strategy*).²⁷

Marketing (pemasaran) merupakan salah satu bidang kegiatan *public relations* (PR). Reputasi sebuah organisasi, baik itu reputasi bisnisnya secara umum atau mereknya secara spesifik berpengaruh pada sisi penjualan. PR dapat membantu menyediakan lingkungan reputasi yang tepat sehingga memungkinkan kaum profesional pemasaran dapat berperan secara lebih baik. Beragam teknik yang diterapkan PR juga akan memberikan kontribusi berharga pada tingkat penjualan secara keseluruhan²⁸.

Konsep pemasaran terdiri dari 3 elemen dasar, yaitu:

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan sebagai dasar tujuan bisnis. Mengenali kebutuhan dan keinginan, kemudian memutuskan nama yang dicoba untuk dipenuhi.
- 2) Selanjutnya, tentukan bagaimana organisasi akan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tanggung jawab semua anggota perusahaan, bukan hanya mereka yang bertugas di fungsi pemasaran.

²⁶Thomas L. Harris dalam Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 227

²⁷Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 246

²⁸Mike Berad, *Manajemen Departemen Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Gunakan semua kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen dan dapatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan.²⁹

b. Peranan *Marketing Public Relations*

Menurut Philip Kotler peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya sebagai berikut:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkonsumsi terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup , agar tercapai publikasi yang positif di mata publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.³⁰

c. Strategi *Marketing Public Relations*

Secara garis besar, Strategi *Marketing Publik Relations*, yaitu sebagai berikut:

²⁹David W. Crevens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 10

³⁰Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal 254-255

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- 2) Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- 3) Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.³¹

Menurut Alifahmi terdapat empat kriteria atau unsur yang membuat suatu program disebut sebagai MPR, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki nilai berita yang tinggi sehingga muncul lewat publikasi media cetak, elektronik, atau interaktif.
- 2) Mengundang simpati public sehingga khalayak berdecak kagum atau mendukung.
- 3) Melibatkan khalayak massal yang terkait dengan program kehumasan untuk pemasaran suatu produk atau jasa.
- 4) Menjadi sarana penyampaian pesan kehumasan dan kampanye pemasaran.³²

Dalam mempertimbangkan mengenai kapan dan bagaimana cara yang tepat untuk menggunakan MPR, manajemen sebaiknya sudah menentukan apa saja objektif pemasarannya, memilih pesan PR yang ingin disampaikan, teliti dalam mengimplementasikan rencana, serta mengevaluasi hasil akhir.

Instrument utama yang digunakan dalam MPR seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

- 1) Publikasi (*Publication*)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju, seperti: mebuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi *audiovisual*.

³¹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hal. 256

³²Hifni Alifahmi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*, (Jakarta: Quantum, 2005), hal. 190

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Ajang (*Event*)

Perusahaan dapat menaruh perhatian terhadap produk baru atau aktivitas perusahaan lain dengan cara menyelenggarakan ajang khusus, seperti: konferensi berita, seminar, kompetisi, perayaan dan sebagainya yang dapat mempengaruhi audiens.

3) Sponsor (*Sponsorship*)

Perusahaan dapat mempromosikan nama merek dan perusahaan mereka sendiri dengan cara menjadi sponsor bagi ajang olahraga maupun budaya dan hal yang bermanfaat.

4) Berita (*News*)

Satu dari banyaknya tugas utama dari praktisi PR adalah mencari atau membuat pemberitaan yang memberikan nama baik untuk perusahaan, publiknya, produknya, dan membuat media menerima *press release* dan menghadiri konferensi pers.

5) Pidato (*Speeches*)

Semakin berkembangnya perusahaan, maka perusahaan tersebut juga semakin memiliki tempat di media. Seperti eksekutif perusahaan yang harus menjawab berbagai pertanyaan dari media, atau menjadi pembicara dalam pertemuan. Tampilan di depan public tersebut dapat membentuk citra perusahaan.

6) Aktivitas Jasa Publik (*Public Service Activities*)

Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan cara menyumbangkan /mengontibusiikan dana dan waktu untuk tujuan yang baik bagi publik.

7) Media Identitas (*Identity Media*)

Perusahaan membutuhkan identitas dalam bentuk visual yang membuat publik cepat menyadarinya. Identitas visual tersebut dapat berbentuk logo, atribut perusahaan, brosur, tanda, formulir/berkas bisnis, seragam karyawan, dan lain sebagainya.³³

³³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, (Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), hal. 553

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan hubungan Marketing dengan PR. Seiring berjalannya waktu, pemasaran (*marketing*) dan PR merupakan dua disiplin yang memiliki perbedaan yang sangat jelas dalam objektif dan taktiknya. Disamping melihat kedua konsep tersebut sebagai dua hal yang terpisah, sebenarnya Marketing dan PR saling berbagi kesamaan yang mendasar.

Selain itu, hubungan MPR (Pemasaran) dan PR adalah pemasaran bergerak pada sector pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba, sedangkan PR dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba. Dalam hal ini PR lebih dominan dari pemasaran. Masa depan perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan dari masyarakat. Kepuasan konsumen adalah salah satu tugas dari PR yang disebut sebagai pemasaran.

5. *Brand Image*

a. *Defenisi Brand (Merek)*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefenisikan merek sebagai: “nama, istilah, tanda lambing atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”³⁴.

Sedangkan menurut Kertajaya mendefenisikan merek sebagai “aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”³⁵.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pihak dan mudah ditiru oleh para pesaing, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh

³⁴Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 258

³⁵Hermawan Kertajaya, *Brand Operation*, (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2010), hal. 62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh para pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli, maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk³⁶.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman, diantaranya:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek sebagai atribut memiliki dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. *Fastfood* Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pimpinan industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya, KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.

5) Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisien waktu atau keluarga yang senang berkumpul.

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hal. 34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu, penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen.³⁷

Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan merek bukan hanya berfungsi sebagai lambing atau simbol sebuah produk, melainkan lebih dari pada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

b. Manfaat Brand Image

Brand Image yang aktif akan mencerminkan tiga hal.

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.³⁸

Menurut Rangkuti, merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

- 1) Manfaat *Brand* bagi perusahaan :
 - a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan- pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik

³⁷Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), hal. 3

³⁸Freddy Rangkuti, *the power of brand*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 244

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Manfaat *brand* bagi distributor :
 - a) Memudahkan penanganan produk
 - b) Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- 3) Manfaat *brand* bagi konsumen :
 - a) Memudahkan untuk mengenali mutu
 - b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
 - c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestise nya.³⁹

Berdasarkan manfaat-manfaat *brand* yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa merek memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinyalah produsen mengupayakan pengelolaan mereknya sebaik mungkin sehingga dapat menguasai pangsa pasar dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, merek dapat digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain:

- 1) *Brand* sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Hal ini bertujuan memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat melakukan pembelian ulang.
- 2) *Brand* sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- 3) *Brand* untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) *Brand* untuk mengendalikan dan mendominasi pasar

Selain itu, tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan.

³⁹Freddy Rangkuti, *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler terdapat enam kriteria pemilihan merek, diantaranya adalah:

- 1) Dapat diingat
Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- 2) Berarti
Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- 3) Dapat disukai
Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
- 4) Dapat dipindahkan
Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- 5) Dapat disesuaikan
Merek harus dapat dengan mudah disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 6) Dapat dilindungi
Merek harus dapat dipatenkan atau diilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.⁴⁰

d. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- 1) Merek dapat memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- 2) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

⁴⁰Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 269

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dan keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- 5) Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.⁴¹

e. Strategi Merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan dimata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Rangkuti terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut:

1) Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan dipasar.

2) Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan yang mengelola sebagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

3) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

4) Perluasan Lini (*Lini Extension*)

Strategi perluasan ini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama.⁴²

⁴¹*Ibid*, hal. 259

⁴²Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Penerbit Gramedia, 2008), hal. 38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Rangkuti *brand image* adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”⁴³. Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat dipikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan paada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Menurut Aaker definisi *brand image* adalah: “*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way, brand image refers to the schematic memory of brand with contains the target market’s interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, user and manufacturer or marketer characteristics*”.⁴⁴

Berdasarkan definisi tersebut, *brand image* ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam sebuah produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik penggunaan serta produsen atau pemasarnya. Secara implisit didalamnya terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkan.

Pengertian dalam *brand image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu⁴⁵.

g. Cara Membangun Keunggulan Citra Merek

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul didalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti sebagai berikut:

⁴³ *Ibid*, hal. 3

⁴⁴ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta : Spektrum, 1991), hal. 109

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *the power of brand*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002 hal. 244

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menepati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan kehendak konsumen setiap saat.

3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.⁴⁶

h. Pengukuran Citra Merek

Menurut pendapat Keller, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak di temukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga bisa di anggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*Strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

⁴⁶Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Penerbit Gramedia, 2008), hal. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pandangan *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi, layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang di harapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda di bandingkan dengan pedagang *online* lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*Strength*) dalam merek agar merek tidak hanya di sukai (*Favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya, yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang di sukai dan unik yang berhubungan dengan mereka, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan mereka tersebut agar mudah di ingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk di ucapkan, kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang di inginkan perusahaan atas merek bersangkutan.⁴⁷

B. Kajian Terdahulu

Studi penelitian sejenis terdahulu sangat penting bagi peneliti sebagai bahan acuan yang membantu penulis dalam merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan kajian.

1. Penelitian tentang “*Implementasi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Pekanbaru*”, yang ditulis oleh Niki Fitri, Mahasiswi UIN Suska Riau. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PR berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan dengan komunikasi yang baik kepada setiap nasabah. Dari kegiatan yang dilakukan BRI KCP A. Yani tersebut dapat dikatakan bahwa *implementasi marketing public relations* di BRI KCP A. Yani sudah cukup bagus, namun kegiatan *marketing public relations* belum diimplementasikan secara maksimal⁴⁸.
2. Penelitian tentang “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Pelanggan di Perbankan Grand Elite Pekanbaru*”, ditulis oleh Triyani Merdeka Wati, Mahasiswi Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Strategi Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh Perbankan Grand Elite untuk menarik minat pelanggannya dengan memanfaatkan publikasi *event*, berita dan kegiatan

⁴⁷Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2008), hal. 56

⁴⁸Niki Fitri, *Implementasi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Pekanbaru*, 2012, UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan public sudah sesuai harapan, walaupun hasil yang diharapkan masih belum maksimal⁴⁹.

3. Penelitian tentang “*Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Di Matoa Indonesia*” yang ditulis oleh Berlian Nardila Putri, Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Matoa Indonesia telah melakukan strategi PR yang cukup baik dalam membangun brand image perusahaannya dengan mengedepankan kepercayaan konsumen dan kualitas produknya. Strategi promosi yang dilakukan Matoa Indonesia adalah dengan melalui media online dan offline. Media online dapat dilihat melalui media sosial instagram dan web www.matoa-indonesia.com, sedangkan media offline konsumen dapat berkunjung langsung ke Matoa Hause dan booth Matoa Indonesia di berbagai pameran, dengan begitu konsumen turut merasakan manfaat dari strategi PR yang di jalankan oleh Matoa Indonesia. Semoga Matoa Indonesia dapat terus berinovasi dalam segala hal agar dapat bertahan dalam dunia bisnisnya semakin lam dan produk-produk Indonesia semakin dicintai baik di negerinya maupun mancanegara”⁵⁰.
4. Jurnal penelitian tentang “*Implementasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness AIESEC Universitas Andalas Sebagai Organisasi Kepemimpinan*”, ditulis oleh Nanda Sarah Luthfiyyah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu pilihan PR AIESEC dalam memilih media untuk mengenalkan AIESEC kepada public cukup membantu menaikkan *brand awareness* mengenai organisasi ini. Informasi yang disebarkan oleh PR melalui media seperti , media siaran yaitu tv dan radio, media cetak pada harian umum singgalang, portal online yaitu instagram

⁴⁹Triyani Merdeka Wati, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Perbankan Grand Elite Pekanbaru*, 2016, Universitas Riau

⁵⁰Berlian Nardila Putri, *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Di Matoa Indonesia*, 2017, Universitas Pasundan Bandung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@infosumbar, dan portal online yaitu antara Sumbar (<http://www.antarasumbar.com/>), Genta Andalas (<http://www.gentaandalas.com/>). Pada media siaran, AIESEC Unand rutin melakukan siaran radio yang dilakukan pada Star Radio 94.3 FM. Siaran radio ini dilakukan dua kali dalam sebulan, dengan topic bahasan EP *talkshow* atau *event talkshow*. EP *talkshow* merupakan perbincangan mengenai pengalaman yang dialami oleh para *exchange participant* atau peserta dari pertukaran pelajar mengenai kegiatan yang mereka lakukan pada saat melakukan *exchange*, lalu pengalaman apa saja yang didapatkan ketika *exchange*, dan juga bagaimana *impact* yang dirasakan setelah melakukan *exchange*. Kegiatan *exchange* yang diadakan oleh AIESEC juga merupakan cara agar membangun jiwa kepemimpinan dari pesertanya. Penyebaran informasi mengenai informasi organisasi yaitu bertujuan untuk membangun brand awareness dari AIESEC Unand dengan melalui media yang rutin dilakukan yaitu siaran radio, karena dilakukan secara terjadwal, sehingga anak-anak muda yang menjadi pendengar sudah mengetahui. Media partnership dari PR AIESEC Unand lebih memiliki fokus kepada media siaran radio⁵¹.

5. Jurnal penelitian tentang “*Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam pengelolaan Citra Merek*”, ditulis oleh Septika Khairunnisa Almira dan Suharyanti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi MPR Bank BRI untuk tabungan BRI junio berupa kegiatan acara *sponsorship* sudah tepat dan bisa menjangkau target audiensnya sesuai dengan tujuan perusahaan terutama dalam pengelolaan *brand image* produk tabungan BRI junio. Acara junio Cycle Fest dan Junior Basketball League menarik minat target audiens, baik orangtua maupun anak-anak karena dikemas dalam konsep yang kreatif dan berbeda dengan competitor lainnya. Penyelenggaraan event junio Cycle Fest dan junio JrBL juga

⁵¹Nanda Sarah Luthfiyyah, *Implementasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness AIESEC Universitas Andalas Sebagai Organisasi Kepemimpinan*, JOM FISIP. Vol. 4, No. 2, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghasilkan migrasi citra merek. Hal ini tergambarkan dari *brand image* Bank BRI yang identik dengan bank untuk kalangan menengah ke bawah menjadi bank yang memiliki produk untuk kalangan menengah ke atas atau nasabah premium melalui *brand image* yang digambarkan melalui *event* tersebut mulai dari pemilihan pendekatan gaya hidup bersepeda dan olahraga basket yang menjadi gaya hidup kalangan menengah ke atas masyarakat perkotaan, besarnya nominal transaksi nasabah dalam *event*, dan sebagainya⁵².

6. Jurnal penelitian tentang “*Efektivitas Marketing Publik Relations Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*”, ditulis oleh Fatimah Abdillah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perolehan koefisien rank spearman (0,692) membuktikan bahwa MPR memiliki peranan yang cukup kuat terhadap citra merek Smartfren, hal tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian ini bahwa MPR berpengaruh signifikan terhadap citra merek.. Selain itu, kontribusi dari MPR terhadap citra merek masih belum melebihi 50% sehingga perlu untuk dilakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai indikator lainnya dalam publikasi (seperti brosur dan *give away*) yang dihubungkan dengan citra merek serta loyalitas⁵³.
7. Jurnal penelitian tentang “*Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method*”, ditulis oleh Abdul Basit. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh Wardah Kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Wardah⁵⁴.
8. Jurnal penelitian tentang “*Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*”,

⁵²Septika Khairunnisa Almira dan Suharyanti, *Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek*, Journal Communication Spectrum, Vol. 4, No. 1, 2014

⁵³Fatimah Abdillah, *Efektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*, Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 1, 2017

⁵⁴Abdul Basit, *Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method*, Journal Of Communication, Vol. 1, No. 2, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditulis oleh Widayawati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing public relations melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan di *mix* 7P secara keseluruhan Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industry perhotelan juga didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik⁵⁵.

9. Jurnal penelitian tentang “*Formulasi Strategi Public Relations Dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra TVRI Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia*”, ditulis oleh Danarti Hariani. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa bentuk strategi public relations yang dilakukan oleh TVRI adalah meningkatkan peran dan fungsi public relations sebagai komunikator maupun mediator yang mampu berperan aktif dalam meningkatkan citra positif TVRI sebagai televisi pendidikan⁵⁶.
10. Jurnal penelitian tentang “*Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR Di BTN Kantor Cabang Bandung*”, ditulis oleh Syahputra. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap proses keputusan pengambilan KPR Di BTN Kantor Cabang Bandung⁵⁷.
11. Jurnal penelitian tentang “*Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati*”, ditulis oleh Atika Kurniasari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya PT. Telkom Kancatel Pati sebagai wujud tanggung jawab

⁵⁵Widayawati, *Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 3, 2016

⁵⁶ Danarti Hariani, *Formulasi Strategi Public Relations dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra TVRI Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia*, Journal Of Applied Business and Economics, Vol. 2, No. 1, 2015

⁵⁷Syahputra, *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR Di BTN Kantor Cabang Bandung*, E- Proceeding Of Management, Vol. 2, No. 3, 2015

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam membangun *brand Awareness* dan *brand knowledge* produk-produk TELKOM dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-program *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan untuk menjual produknya sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil dari program tersebut dapat dilihat dengan mulai menjamurnya warnet-warnet, wartel serta *outlet-outlet* produk TELKOM di wilayah Pati⁵⁸.

12. Jurnal penelitian tentang “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*”, ditulis oleh Maryam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan publikasi sudah dinilai cukup baik dan diterima oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini ditandai dengan tumbuhnya minat konsumen untuk berkunjung ke Hotel Pantai Marina Bengkalis dengan penilaian sudah mendapatkan pelayanan yang baik. Hal ini sangat membutuhkan Strategi dan Peranan MPR meningkatkan pelayanan dan tamu di Hotel Pantai Marina Bengkalis⁵⁹.
13. Jurnal penelitian tentang “*The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*”, ditulis oleh Ingrid Sinaga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor publikasi, faktor berita, faktor *sponsorship*, dan faktor media identitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Dari hasil regresi parsial dapat diketahui faktor publikasi merupakan faktor yang dominan terhadap *brand image*.⁶⁰

⁵⁸Atika Kurniasari, *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 3, 2008

⁵⁹Maryam, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*, JOM FISIP, Vol. 4, No.2, 2017

⁶⁰Ingrid Sinaga, *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*, Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 2, 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kerangka Pikir

Marketing Public Relations merupakan hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan citra merek (*brand image*) yang melekat pada perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan mulai menyadari arti pentingnya citra perusahaan. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) pada suatu produk tertentu. Menurut Philip Kotler peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetensi, yang mana secara garis besarnya yaitu menumbuhkan kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.⁶¹

Marketing Public Relations dalam penelitian ini menggunakan teori dari Philip Kotler yang terdiri dari Publikasi, Peristiwa (*Event*), Kegiatan layanan publik, Pidato, dan Media Identitas.⁶² *Marketing Public Relations* merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai upaya untuk melakukan publikasi peristiwa, kegiatan layanan publik, pidato, dan media identitas.

Salah satu tujuannya terletak pada citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Citra merek memberikan nilai kekuatan, keunikan dan kesukaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).⁶³

Citra merek yang sudah dikenal melalui *marketing public relations* dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko yang dihadapi oleh pelanggan

⁶¹ Rosady Ruslan, *Op.Cit*, hal. 234

⁶² *Ibid.* 235

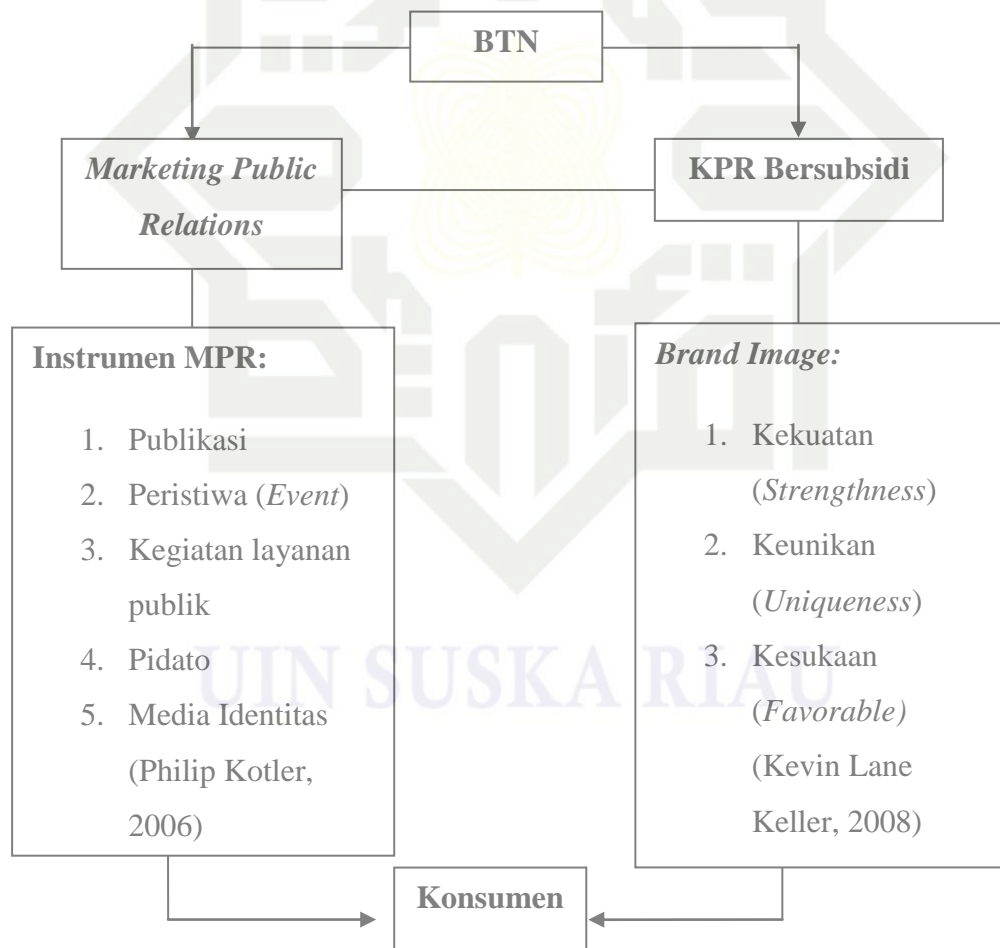
⁶³ Kevin Lane Keller

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

termasuk memberikan pengalaman dengan suatu produk atau jasa, dan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang lebih terkenal adalah jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan, oleh karena itu usaha komunikasi dan promosi perusahaan menambah kualitas produk/jasa yang dirasakan pada produk/jasa dengan membantu membangun dan memperahankan citra merek (*brand image*) yang menguntungkan.⁶⁴

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran



⁶⁴ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi tujuh. Jakarta: PT. Indeks, hal. 173



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif adalah dimana berusaha menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat. Yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat model, tanda atau gambaran tentang kondisi, serta situasi ataupun fenomena tertentu⁶⁵.

Riset deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau sampling sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini lebih ditekankan adalah persoalan ke dalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data⁶⁶.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu mengetahui implementasi marketing dalam program KPR bersubsidi untuk membangun *brand image* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Kantor Cabang Pembantu Bank BTN Pekanbaru yang terletak di Komplek Pertokoan, Jl. H. Raden Soebrantas No. 88 Pekanbaru telephon 0761-562121. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2019.

⁶⁵Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008), hal. 68-69

⁶⁶Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2006), hal. 56



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Subjek dan Ojek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang yang berkaitan dengan objek penelitian. Subjek penelitian adalah 1 orang Account Officer Bank BTN, 2 orang Loan Service Kantor Cabang Pembantu Bank BTN Panam Pekanbaru, serta 3 orang Debitur Perumahan Manunggal Jaya Panam yang menerima KPR Bersubsidi Bank BTN.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian⁶⁷. Objek penelitian adalah implementasi marketing dalam program KPR Bersubsidi Untuk Membangun *Brand Image* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang menjadi sumber data pada penelitian ini adalah informan atau narasumber yaitu 1 orang Account Officer Bank BTN, 2 orang Loan Service Kantor Cabang Pembantu Bank BTN Panam Pekanbaru, serta 3 orang Debitur Perumahan Manunggal Jaya Panam yang menerima KPR Bersubsidi Bank BTN.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari referensi semua buku-buku yang menjadi landasan teori dan pembahasan dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap

⁶⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001, cetakan ke-7), hal. 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.⁶⁸ Pada penelitian ini kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara lengkap dan mendalam. Wawancara ini biasanya dilakukan dengan frekuensi yang tinggi atau berulang-ulang secara intensif, sehingga pewawancara relatif tidak memiliki kontrol respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban.⁶⁹

Wawancara mendalam atau disebut juga wawancara intensif, wawancara kualitatif atau wawancara terbuka (*Open ended interview*) bersifat luwes. Susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb) informan yang dihadapi.⁷⁰

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah *instrument* pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data⁷¹. Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung. Dalam penelitian ini menunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file, foto, jurnal, rekaman suara dari narasumber yang data-data tersebut berkaitan dengan Implementasi *Marketing*

⁶⁸Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 108

⁶⁹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2006), hal. 100

⁷⁰Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010, cetakan ke-7), hal. 181

⁷¹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2006), hal. 118



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Public Relations Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun Brand Image di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru.

3. Observasi

Yaitu pengumpulan data dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung lapangan dan memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas.

F. Validasi Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono⁷² meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan dari Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun *Brand Image* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan bentuk angka-angka.

Deskriptif diartikan melukiskan variabel, satu demi satu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi⁷³.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa

⁷²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 121

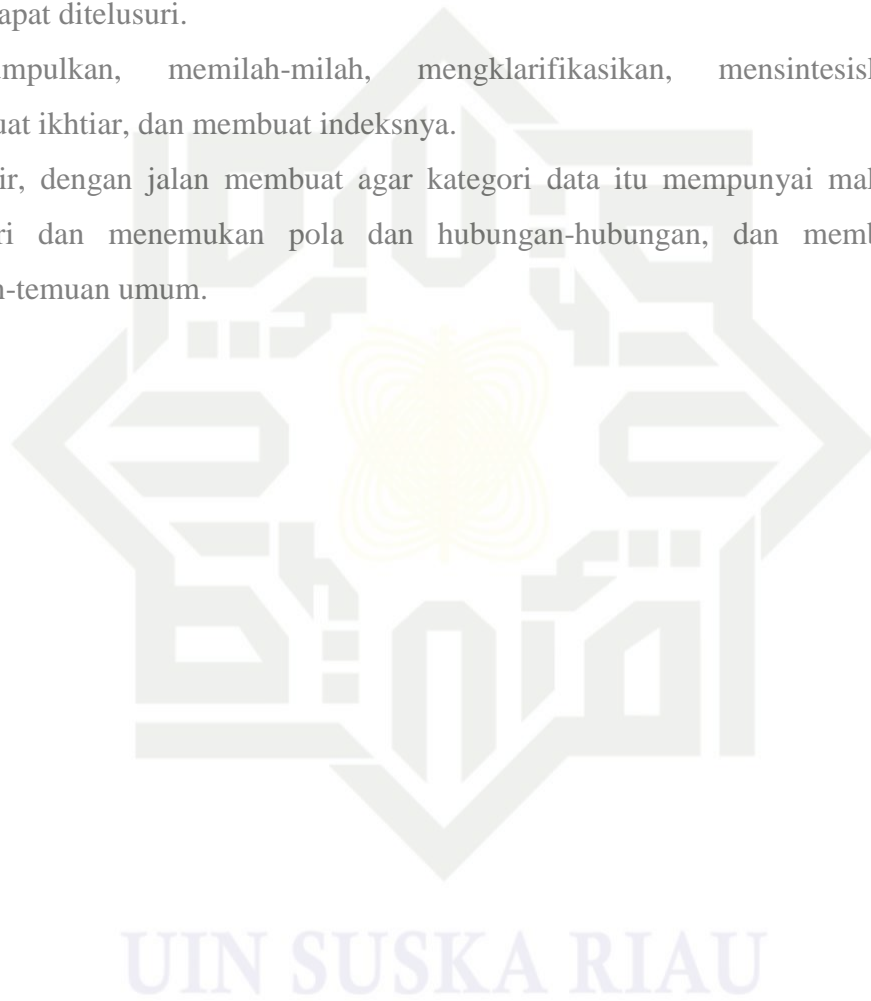
⁷³Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain⁷⁴. Kemudian menurut Moleong analisis data kualitatif proses berjalannya sebagai berikut:

- 1) Mencatat hasil catatan lapangan kemudian member kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- 2) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensintesis, membuat ikhtiar, dan membuat indeksinya.
- 3) Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.



⁷⁴Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 248



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Bank Tabungan Negara

Pemerintah Hindia Belanda melalui Koninklijk besluit No. 27 tanggal 16 Oktober 1897 mendirikan POST SPAAR BANK, yang kemudian terus hidup dan berkembang serta tercatat hingga tahun 1939 telah memiliki 4 cabang yaitu : Jakarta, Medan, Surabaya dan Makasar. Pada tahun 1940 kegiatannya terganggu, sebagai akibat penyerbuan Jerman atas Netherland yang mengakibatkan penarikan tabungan besar-besaran dalam waktu yang relatif singkat (rush). Namun demikian keadaan keuangan POST SPAAR BANK pulih kembali pada tahun 1941. Tahun 1942 Hindia Belanda menyerahkan tanpa syarat kepada pemerintah Jepang. Jepang membekukan kegiatan POST SPAAR BANK dan mendirikan TYOKIN KYOKU sebagai bank yang bertujuan untuk menarik dana dari masyarakat melalui tabungan. Usaha pemerintah Jepang ini tidak sukses karena dilakukan dengan paksaan. TYOKIN KYOKU hanya mendirikan satu cabang yaitu cabang Yogyakarta.⁷⁵

Proklamasi kemerdekaan RI 17 Agustus 1945 telah memberikan inspirasi kepada Bapak Darmosoetanto untuk memprakarsai pengambil alihan TYOKIN KYOKU dari Jepang ke RI dan terjadilah penggantian nama menjadi KANTOR TABUNGAN POS. Bapak Darmosoetanto ditetapkan oleh pemerintah RI menjadi direktur yang pertama. Tugas pertama KANTOR TABUNGAN POS adalah melakukan penukaran uang Jepang dengan Uang Republik Indonesia (ORI). Tetapi kegiatan KANTOR TABUNGAN POS tidak berumur panjang, karena agresi Belanda (Desember 1946) mengakibatkan didudukinya semua kantor termasuk kantor cabang dari KANTOR TABUNGAN POS hingga tahun 1949. Saat KANTOR TABUNGAN POS diganti menjadi KANTOR TABUNGAN POS RI, lembaga ini bernaung dibawah kementerian perhubungan.⁷⁶

⁷⁵ <https://www.btn.co.id/>

⁷⁶ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Banyak kejadian bernilai sejarah sejak tahun 1950 tetapi yang substansiv bagi sejarah BTN adalah dikeluarkn UU Darurat NO. 9 tahun 1950 tanggal 9 Februari 1950 yang mengubah nama POST SPAAR BANK INDONESIA berdasarkan staatbat No. 295 tahun 941 menjadi BANK TABUNGAN POS dan memindahan induk kementrian dari kementrian perhubungan ke kementrian keuangan dibawah mentri urusan bank sentral. Walaupun dengan UU Darurat tersebut masih bernama BANK TABUNGAN POS, tetapi tanggal 9 february 1950 ditetapkan sebagai hari dan tanggal lahir Bank Tabungan Negara. Nama Bank Tabungan Pos menurut UU Darurat tersebut dikukuhkan dengan UU No. 36 tahun 1953 tanggal 18 Desember 1953. Perubahan nama dari BANK TABUNGAN POS menjadi BANK TABUNGAN NEGARA didasarkan pada PERPU No. 4 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963 yang kemudian dikuatkan dengan UU No. 2 tahun 1964 tanggal 25 Mei 1964.⁷⁷

Penegasan status BANK TABNGAN NEGARA sebagai bank milik Negara ditetapkan dengan UU no. 20 tahun 1968 tanggal 19 Desember 1968 yang sebelumnya (sejak tahun 1964) BANK TABUNGAN NEGARA menjadi BI univ. Jika ugas utama saat pendirian POST SPAAR BANK (1897) sampai dengan BANK TABUNGAN NEGARA (1968) adalah bergerak dalam lingkup penghimpunan dana masyarakat melaui tabungan, mAka sejak itu 1974 BANK TABUNGAN NEGARA ditambah tugasnya yaitu memberi pelayanan KPR dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR terjadi tanggal 10 Desember 1976, karena itulah tanggal 10 Desember diperingati sebagai hari KPR bagi BTN.⁷⁸

Bentuk hukum BTN mengalami perubahan lagi pada tahun 1992, yaitu dengan dikeluarkannya PP No. 24 tahun 1992 tanggal 29 April 1992 yang merupakan pelaksnaan dari UU No. 7 tahun 1992 bentuk hukum BTN berubah menjadi PT Bank Tabungan Negara (Persero) dengan Coll name Bank BTN.⁷⁹

Dari tahun ketahun, bank BTN berupaya untuk melaksanakan diversifikasi sarana dan prasarana. Terutama dengan cara pembukaan Kantor Cabang dan Kator Cabang Pembantu baru yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

satunya dengan pembukaan Kantor Cabang Pekanbaru. Kemudian ditingkatkan lagi dengan pembukaan kantor Cabang Pembantu di wilayah Pekanbaru yaitu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Panam, KCP Arifin Ahmad, KCP rumbai, KCP Delima, dan KCP Nangka.⁸⁰

B. Visi dan Misi Bank Bank Tabungan Negara

Setiap perusahaan memiliki visi, misi, dan strategi agar perusahaan tersebut mencapai apa yang diinginkan. begitu juga dengan PT. Bank tabungan Negara sebagai salah satu bank yang terkemuka dalam menyukseskan program pemerintah terutama dibidang perumahan tentu memiliki isi dan misi yang jelas demi kepuasan nasabah. Visi tersebut adalah :

Menjadi Bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan keputusan nasabah.

Untuk mencapai Visi tersebut, diiringi pula dengan Misi Bank BTN sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri ikatan kepada lapisan masyarakat menengah kebawah serta menyediakan produk jasa perbankan lainnya.
2. Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia Bank BTN yang beerkualitas dan profesionalitas serta memiliki integrasi yang tinggi.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
4. Melaksanakan manajemen perbankan yang sehat sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *Good Cooperative Governmant* untuk meningkatkan shareholder value.
5. Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungan.⁸¹

C. Nilai – nilai Dasar Bank Tabungan Negara

Bank BTN memiliki budaya kerja yang terdiri dari 6 nilai – nilai dasar dan 12 prilaku utama yang diterapkan terhadap setiap pegawai untuk mencapai visi dan misi sebagai berikut:⁸²

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1

6 Nilai – Nilai Dasar dan 12 Prilaku Utama Yang Diterapkan Terhadap Setiap Pegawai Untuk Mencapai Visi dan Misi

Pelayanan Prima	1. Ramah dan bersahabat 2. Peduli, proaktif, dan cepat tanggap
Inovasi	3. Berinisiatif melakukan penyempurnaan 4. Berorientasi menciptakan nilai tambah
Keteladanan	5. Menjadi contoh dalam berperilaku baik dan benar 6. Memotivasi penerapan nilai- nilai budaya kerja
Profesionalisme	7. Kompeten dan bertanggung jawab 8. Bekerja cerdas dan tuntas
Integritas	9. Konsisten dan disiplin 10. Jujur dan berdedikasi
Kerjasama	11. Tulus dan terbuka 12. Saling percaya dan menghargai

Sumber: Bank BTN.Co.Id.

D. Uraian Tugas (*Job Description*) Bagian/Unit Kerja Bank Tabungan Negara Cabang Pekanbaru

Job description PT.Bank tabungan negara, Cabang Pekanbaru memiliki pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan bagian nya masing-masing.⁸²

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)
 - a) Melakukan kontrol terhadap seluruh pelaksanaan.
 - b) Melakukan pengawasan
 - c) Melakukan otorisasi sesuai wewenang yang di berikan.
 - d) Melakukan service terhadap nasabah prima.
 - e) Melakukan supervisi di dalam menjalankan fungsi manajemen.
2. Wakil Kepala Cabang.
 - a) Melakukan fungsi otorisasi untuk aktifitas finansial sesuai ketentuan yang berlaku.
 - b) Melakukan fungsi otorisasi untuk aktifitas non finansial sesuai ketentuan yang berlaku.
 - c) Melakukan pengawasan melekat terhadap pegawai yang di supervisi.

⁸² Ibid.

⁸³ Bank BTN KCP Panam Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Melakukan monitoring dan evaluasi atas strategi serta pencapaian target dana, kredit dan *feebased income*.
- e) Melakukan sekaligus mensupervisi pemberian *Quality Service Level* terhadap nasabah prima.
3. Kepala Layanan Retail (*Retail servicehead*).
 - a) Melakukan fungsi otoritas untuk aktifitas finansial sesuai ketentuan yang berlaku.
 - b) Melakukan fungsi otoritas untuk aktifitas non finansial sesuai ketentuan yang berlaku.
 - c) Melakukan pengawasan melekat terhadap pegawai yang di supervisi.
 - d) Melakukan monitoring dan evaluasi atas strategi dan pencapaian terget dana, kredit dan *feebasedincome*.
 - e) Melakukan sekaligus mensupervisi pemberian *Quality Service Level* terhadap nasabah prima.
4. KepalaTeller (*Tellear Head*).
 - a) Melakukan pembukuan dan penutupan ruang khasanah bersama petugas kas besar atau pejabat yang di tunjuk.
 - b) Melakukan supervisi terhadap layanan pembayaran angsuran KPR.
 - c) Melakukan supervisi dan layanan transaksi GIRO.
 - d) Melakukan supervisi dan layanan transaksi TABUNGAN.
 - e) Melakukan supervisi dan layanan transaksi DEPOSITO.
5. Kepala Layanan Nasabah (*Costumer Service Head*).
 - a) Melakukan aktifitas otorisasi sesuai batas kewenangan.
 - b) Melakukan supervisi untuk terjaganya kualitas pelayanan yang optimal di unit CS.
 - c) Melakukan supervisi terhadap layanan administrasi GIRO.
 - d) Melakukan supervisi terhadap layanan administrasi TABUNGAN.
 - e) Melakukan supervisi terhadap layanan administrasi DEPOSITO.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Petugas Selling (*Selling Service*).
 - a) Melakukan analisis umum terhadap *Market Share* dan pertumbuhan berdasarkan data Perbankan per wilayah dari sumber Bank Indonesia, BPS atau sumber lainnya.
 - b) Melakukan analisis terhadap komposisi dana dan kredit yang akan di capai.
 - c) Membuat target bersama sebagai bahan keputusan *Branch Manager*.
 - d) Membuat strategi pencapaian target.
7. Kepala Layanan Kredit (*Loan Service Head*)
 - a) Melakukan supervisi dan memastikan terselenggaranya layanan informasi kredit baik melalui telepon, surat maupun debitur/customer yang datang langsung dengan baik.
 - b) Melakukan supervisi dan memastikan telaksananya proses pelunasan kredit.
 - c) Melakukan supervisi dan memastikan pelayanan klaim debitur.
 - d) Melakukan surepvisi dan memastikan pelayanan permohonan pembayaran ekstra dan advance payment sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - e) Melakukan supervisi dan memastikan terselenggaranya pelayanan klaim asuransi kredit.
8. Kepala Operation (*Operation Head*)
 - a) Melakukan supervisi atas kebenaran proses administrasi nasabah GIRO.
 - b) Melakukan supervisi atas kebenaran proses maintenance KPR, Non KPR dan Kredit Umum.
 - c) Melakukan supervisi atas kebenaran proses transaksi pembayaran angsuran kredit.
 - d) Melakukan supervisi atas kebenaran proses biaya Pra Realisasi.
 - e) Melakukan supervisi atas kebenaran proses blokir saldo rekening.
9. Petugas Kliring (*Clearing Staff*)
 - a) Proses transaksi Kliring.
 - b) Proses transaksi CN.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Proses sistem Kliring.
- d) Proses rekonsiliasi Kliring.
- e) Proses aktivitas Kliring lainnya.

10. Data Entry Operator Staff

- a) Proses entry transaksi KPR.
- b) Proses *maintenance* data transaksi *host to host telkom*.
- c) Proses *standing instruction* host to host PLN.
- d) Proses *salary crediting*.
- e) Proses transaksi Tabungan Batara Kantor Pos.

11. Kepala Administrasi Kredit (*Loan administrasion head*)

- a) Melakukan supervisi dan memeriksa proses OTS atas permintaan unit terkait dengan baik dan benar sesuai ketentuan bank.
- b) Melakukan supervisi dan memeriksa proses permohonan pelaksanaan transaksi nilai agunan melalui LPA sesuai ketentuan bank.
- c) Melakukan supervisi dan memeriksa proses pembuatan memo pencairan kredit untuk di teruskan dan di tinjak lanjuti oleh pihak terkait.
- d) Melakukan supervisi dan memeriksa proses pencairan bantuan uang muka ASABRI sesuai ketentuan bank.

12. Kepala Umum Dan Administrasi (*general branch manager*)

- a) Melakukan supervisi atas pengelolaan absen pegawai.
- b) Melakukan supervisi atas pengelolaan penilaian pegawai.
- c) Melakukan supervisi atas pengelolaan perencanaan pengembangan pegawai.
- d) Melakukan supervisi atas pengelolaan administrasi data kepegawaian.
- e) Melakukan supervisi atas pengelolaan gaji, tunjangan pegawai dan pensiunan.

13. Sekretaris (*secretary*).

Memproses pembuatan dan pengaturan jadwal kepala cabang, baik dengan pihak intern maupun ekstern.

- a) Memproses administrasi notula rapat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Memproses administrasi surat dan facsimile masuk untuk kantor cabang.
- c) Memproses administrasi penyampaian semua surat dan facsimile keluar yang di tanda tangani oleh kepala cabang.
- d) Mengatur semua kegiatan protokoler dan perjalanan dinas kepala cabang.

14. Staf Personalia (*Personnel Staff*).

- a) Proses pengelolaan absensi pegawai.
- b) Proses pengelolaan penilaian pegawai.
- c) Mengelola perencanaan pembangunan pegawai.
- d) Mengelola administrasi data pegawai.
- e) Mengelola gaji, tunjangan pegawai dan pensiunan.

15. Kepala Akunting dan Kontrol (*Accounting & Control Head*)

- a) Melakukan supervisi atas kebenaran proses administrasi dokumentasi atas transaksi.
- b) Melakukan supervisi atas kebenaran proses penyelesaian suspense dan rekening selisih lainnya.
- c) Melakukan supervisi atas entry jurnal GL-GL atas transaksi yang dilakukan oleh unit
- d) Melakukan supervisi atas pemeriksaan atas kebenaran semua transaksi operasional bank.
- e) Melakukan supervisi atas proses koordinator dalam rangka pemeriksaan pihak intern dan extern.

16. *Accounting and Control Supervisor*

- a) Melakukan supervisi atas kebenaran proses administrasi dokumentasi atas transaksi.
- b) Melakukan supervisi atas kebenaran proses penyelesaian suspense dan rekening selisih lainnya.
- c) Melakukan supervisi atas entry jurnal GL-GL atas transaksi yang dilakukan oleh unit kerja lain.
- d) Melakukan supervisi atas pemeriksaan atas kebenaran semua transaksi operasional bank.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- e) Melakukan supervisi atas proses koordinator dalam rangka pemeriksaan pihak intern dan extern.

17. *General Ledger Staff*

- a) Proses penyelesaian suspense dan rekening selisih lainnya.
- b) Proses entry jurnal GL-GL atas transaksi yang dilakukan oleh unit kerja lain.

18. *Internal Control Staff*

- a) Melakukan pemeriksaan atas kebenaran semua transaksi operasional bank.
- b) Melakukan koordinator dalam rangka pemeriksaan pihak intern dan extern.
- c) Melakukan pemeriksaan atas penyelesaian suspense dan rekening selisih lainnya sudah diselesaikan.
- d) Melakukan laporan atas penyelesaian klaim nasabah.

19. *Reporting Staff*

- a) Melakukan penyusunan URAP dan RKAP.
- b) Melakukan input laporan ke pihak extern.
- c) Melakukan perhitungan atas hasil kinerja dan laporan lainnya.

2.5 Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertical maupun secara horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu bagi pimpinan ataupun ketua umum dalam mengidentifikasi, megkoordinir tingkatan-tingkatan dn seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu alat mencapai tujuan perusahaan secara *rasional* dan *efektif*. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secara control atas semua aktifitas untuk mencapai semua tujuan. Stuktur organisasi merupakan hubungan yang teratur diantara berbagai sektor atau fungsi yang perlu mencapai tujuan dan tanggung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jawab serta wewenang dalam suatu organisasi. Pengorganisasian atau perencanaan dan pengembangan organisasi adalah meliputi pembagian kerja yang logis, penetapan garis tanggung jawab dan wewenang yang jelas, pengukuran pelaksanaan dan prestasi yang dicapai. Sebagai suatu unit yang memiliki kesatuan dan saling memiliki hubungan kerja sama maka PT. Bank Tabungan Negara memiliki struktur Organisasi

E. Produk-produk Bank Tabungan Negara Cabang Pembantu Panam⁸⁴

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah & ringan yang di terbitkan bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Tabungan BTN Cermat

Produk tabungan baru yang khusus ditujukan kepada segmen masyarakat berpenghasilan rendah yang diterbitkan melalui jaringan kantor milik PT Pos Indonesia, dengan menggunakan instrument EDC dan kartu jenis magnetik (Tabungan Berbaris kartu)

c. Tabungan BTN e'BataraPos

Merupakan peremajaan dari produk Tabanas Batara yang diselenggarakan bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui loket kantor Pos yang telah di tentukan.

d. Tabungan BTN Haji (Plus – Reguler)

1) Tabungan Btn Haji Plus

Merupakan tabungan yang khusus diperuntukkan kepada calon jamaah haji yang akan menjalankan ibadah haji dengan program penyelenggaraan haji khusus yang diselenggarakan oleh kantor Kementerian Agama.

2) Tabungan Btn Haji Reguler

Merupakan tabungan yang diperuntukkan kepada calon jamaah haji

⁸⁴ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang akan mempersiapkan ibadah haji dengan program penyelenggaraan haji regular.

e. Tabungan Btn Payroll

Tabungan BTN Batara yang khusus digunakan untuk nasabah yang memakai fasilitas payroll Bank BTN dengan reference code 58.

f. Tabungan BTN Junior

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak sampai dengan pelajar umur 12 tahun dengan tujuan mendidik, memperkenalkan dan menumbuhkan budaya menabung sejak dini.

g. Tabungan BTN Juara

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar usia >12 tahun sampai dengan mahasiswa usia maksimal 23 tahun dengan tujuan mengedukasi, menunjang kebutuhan para remaja dalam hal prestasi, kreasi dan kreatifitas.

h. Tabungan BTN Batara

Tabungan yang diperuntukkan bagi seluruh keluarga Indonesia dengan berbagai kemudahan transaksi dan hadiah yang menarik.

i. Tabungan BTN Prima

Merupakan tabungan yang memberikan bunga yang tinggi dan point reward yang dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik.

2. Produk Penyaluran Dana

a. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi

Ini fasilitas kredit KPR bagi nasabah. BTN kerjasama dengan Kementerian Perumahan Rakyat yang diberikan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah.

- 1) Tenor sampai dengan 20 tahun
- 2) Pinjaman KPR
- 3) Flat Suku Bunga
- 4) 80% margin pembiayaan
- 5) Pencairan 7 hari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kredit Bangun Rumah (KBR)

Kredit Bangun Rumah (KBR) BTN adalah fasilitas kredit bagi masyarakat yang ingin membangun rumah diatas tanah milik sendiri.

Keunggulan:

- 1) Suku bunga kompetitif
- 2) Proses cepat dan mudah
- 3) Jangka waktu sangat fleksibel s.d 10 tahun

c. Kredit Griya Multi (KGM)

Fasilitas kredit yang diperuntukan bagi pemohon/calon debitur perorangan untuk berbagai keperluan.

Keunggulan:

- 1) Nilai Kredit Bebas
- 2) Penggunaan bebas sepanjang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- 3) Jangka waktu kredit sampai dengan 10 tahun.
- 4) Kredit di-cover dengan Asuransi Jiwa Kredit dan Asuransi Kebakaran

d. KPR BTN Platinum

KPR BTN Platinum adalah kredit pemilikan rumah dari Bank BTN untuk keperluan pembelian rumah dari developer ataupun non developer, baik untuk pembelian rumah baru atau second, pembelian rumah belum jadi (indent) maupun take over kredit dari Bank lain.

Keunggulan:

- 1) Suku bunga kompetitif
- 2) Proses cepat dan mudah
- 3) Jangka waktu sangat fleksibel s.d. 25 tahun
- 4) Perlindungan asuransi jiwa kredit, asuransi kebakaran, dan gempa bumi.
- 5) Memiliki jaringan kerjasama yang luas dengan developer di seluruh wilayah Indonesia

e. Kredit Griya Utama (KGU)

Fasilitas kredit yang diberikan oleh Bank untuk membeli Rumah Toko

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

guna dihuni dan digunakan sebagai toko.

f. Kredit Swadana

Fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan berupa sebagian atau seluruh simpanan (baik berupa tabungan maupun deposito) yang disimpan di Bank.

g. Kring Batara Payroll

Fasilitas kredit kepada karyawan perusahaan/Instansi dengan agunan gaji karyawan.

Keunggulan:

- 1) Proses cepat dan persyaratan ringan
- 2) Suku bunga bersaing
- 3) Maksimal kredit sampai dengan Rp 100 juta
- 4) Jangka waktu kredit sampai dengan 5 tahun

h. Kring Batara Non Payroll

Kredit Ringan BTN (Kring BTN) adalah fasilitas cicilan ringan bagi karyawan perusahaan/instansi hanya dengan mengajukan SK pegawai Anda untuk mendapatkan kredit.

Keunggulan:

- 1) Pembiayaan hingga Rp150 juta
- 2) Tenor sampai dengan 5 tahun
- 3) Pencairan 7 hari

3. Produk Jasa

a. ATM Batara

Merupakan fasilitas layanan kartu bagi nasabah Tabungan dan Giro di Bank BTN yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan transaksi melalui tarik tunai di mesin ATM, pembayaran tagihan dan berbelanja

b. Kiriman Uang

Fasilitas jasa pelayanan Bank BTN untuk pengiriman uang dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing yang ditujukan kepada pihak lain disuatu tempat (dalam/luar negeri)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Inkaso

Jasa pelayanan Bank BTN untuk melakukan penagihan kepada pihak ketiga atas inkaso tanpa dokumen ditempat lain didalam negeri.

d. Safe Deposit Box

Jasa pelayanan bank dalam bentuk penyewaan wadah/box yang dirancang khusus untuk menyimpan barang berharga

e. SMS Batara

Merupakan fasilitas layanan transaksi perbankan bagi nasabah yang dapat diakses dari handphone dengan cukup mengetik SMS ke nomor 3555

f. SPP Perguruan Tinggi

SPP online merupakan layanan bank BTN bagi Perguruan Tinggi/Sekolah dalam menyediakan delivery channel menerima setoran biaya-biaya Pendidikan secara online

g. Real Time Gross Settlement (RTGS)

System transfer dana online dalam mata uang rupiah penyelesaiannya dilakukan per transaksi secara individual

h. Penerimaan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (PBPIH)

Memberi kepastian keberangkatan hajiberkat system online dan SISKOHAT.

i. Western Union

Adalah layanan kiriman uang Bank BTN bekerjasama dengan Western Union secara cepat (real time on line) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara.

Dengan uraian diatas dapat kita ketahui bahwa PT. Bank tabungan negara memiliki berbagai produk yang dapat dinikmati oleh nasabah, namun PT. Bank Tabungan Negara cabang Panam tidak hanya berhenti disini, melainkan masih terus berusaha untuk mengeluarkan produk- produk baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Implementasi *marketing public relations* dalam program KPR bersubsidi untuk membangun *brand image* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru terlaksana melalui publikasi yang dilakukan dalam bentuk menyebarluaskan informasi produk agar dapat dipercaya sehingga menarik perhatian publik dengan menggunakan media internal dan media eksternal. Media internal dilakukan dalam bentuk komunikasi antara sesama pegawai bank saling berbagi informasi, sedangkan eksternalnya penyampaian produk KPR baik melalui penyampaian langsung ke masyarakat, melalui media online dan media sosial, termasuk di web resmi bank BTN KCP Panam Pekanbaru. Kegiatan *marketing public relations* khusus untuk program KPR bersubsidi belum dilakukan dalam bentuk *event*, namun *event* tersebut secara tidak langsung akan mampu menumbuhkan *brand image* terhadap produk-produk bank BTN, termasuk salah satunya program KPR bersubsidi meskipun kegiatan tersebut belum diperuntukkan untuk kegiatan KPR bersubsidi. Implementasi *marketing* yang dilakukan dalam membentuk *brand image* juga dibentuk melalui pelayanan secara prima yakni melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan dan membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui aksi sosial dalam bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*), termasuk terlibat dalam mensponsori berbagai kegiatan keolahragaan. Implementasi *marketing* dalam program KPR bersubsidi juga diupayakan dalam bentuk pidato dalam mengisi acara pembukaan kegiatan ulang KPR yang diselenggarakan pihak developer. Strategi yang dilakukan Bank BTN dalam rangka agar identitas perusahaan dapat tercipta dengan baik, yaitu dalam bentuk penyeleksian setiap perusahaan properti atau debitur yang akan mengajukan permohonan pembelian rumah secara kredit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand image yang menjadi kekuatan yang penunjang timbulnya pencitraan pada penjualan perumahan KPR bersubsidi yaitu memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan debitur, kesesuaian desain yang dirasakan oleh debitur yang menjadi pembeli perumahan KPR berubsidi, fasilitas yang memuaskan sesuai keinginan dari debitur. Harga yang terjangkau oleh para debitur merupakan salah satu yang membedakan perumahan KPR bersubsidi dengan perumahan lain. Faktor harga dan lokasi menjadi daya tarik oleh para debitur dalam membeli rumah KPR bersubsidi melalui Bank BTN. Situasi ini tercipta karena adanya penerapan *marketing public relations* yang terbangun oleh pihak bank BTN KCP Panam Pekanbaru melalui developer perumahan yang menjadi mitra bank BTN dalam merealisasikan program KPR bersubsidi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan jabarkan sebelumnya, maka penulis memberikan saran dan masukan pada bank BTN KCP Panam Pekanbaru dalam membangun *brand image* di BTN KCP Panam Pekanbaru kedepannya sebagai berikut.

1. Tetap menjaga konsistensinya sebagai salah satu perusahaan perbankan yang sesuai dengan tujuan serta visi, misi yang PT BTN tetapkan yaitu memedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dengan turut berkontribusi dalam pengembangan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan khususnya di lingkungan perumahan/ pemukiman yang menjadi core business Bank BTN.
2. Selalu menjaga dan kepercayaan masyarakat atau debitur dalam memberikan jasa pelayanan perbankan termasuk dalam menjalankan program KPR Bersubdi bagi masyarakat berpenghasilan rendah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum, 199
- Alifahmi, Hifni. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*, Jakarta: Quantum, 2005
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001, cetakan ketujuh
- Assumpta Rumanti, Maria. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: Grasindo, 2005
- Berad, Mike. *Manajemen Departemen Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2004
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008
- Darus, Mariam. *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, 1994
- Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007
- Harsono, Hanifah. *Implementasi Kebijakan dan Politik*, Bandung: PT. Mutiara Sumber Widya, 200
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Iriantara, Yosol. *Media Relations: Konsep Pendekatan dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005
- Jefkins, Frank. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Kertajaya, Hermawan. *Brand Operation*, Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2010
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, edisi 13.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Pranada Media Group, 200

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lane Keller, Kevin. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Person Education, Inc, 2008
- Moleong, J. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007
- Mulyana, Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010
- Rahmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005
- Rangkuti, Freddy. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand*, Jakarta: Gramedia, 2008
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2001
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Sertiawan, Guntur. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004
- Soemirat dkk. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007
- Soleh, Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Surachman. *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, Malang: Bayu Media Publishing, 2008
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi, 2016
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2011, edisi 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Uchjana Effendy, Onong. *Human Relations dan Public Relations*, Bandung: Mandar Maju, 2009

Usman, Nurdin. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002

W. Crevens, David. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996

Internet

www.btn.co.id (Diakses pada tanggal 15 September 2018 Jam 20.00 WIB)

Skripsi

Berlian Nardila Putri, *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Di Mtoa Indonesia*, 2017, Universitas Pasudan Bandung.

Niki Fitri, *Implementasi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Pekanbaru*, 2012, UIN Suska Riau.

Triyani Merdeka Wati, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Pelanggan di Perbankan Grand Elite Pekanbaru*, 2016, Universitas Riau.

Jurnal

Abdul Basit, *Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmeti Dengan Pendekatan Mixed Method*, Journal of Communication, Vol. 1, No. 2, 2017

Atika Kurniasari, *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati Dalam Program "Flexi Door To Door" dan "Speedy Go To School" Untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 3, 2008

Danarti Hariani, *Formulasi Strategi Public Relations dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra TVRI Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia*, Journal of Applied Business and Economics, Vol. 2, No. 1, 2015

Fatimah Abdillah, *Efektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*, Journal Ecconomica, Vol. 1, No. 1, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Inggrid Sinaga, *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*, Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 2, 2014

Maryam, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*, Jom Fisip, Vol. 4, No.2, 2017

Nanda Sarah Luthfiyyah, *Implementasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness AIESEC Universitas Andalas Sebagai Organisasi Kepemimpinan*, Jom Fisip, Vol. 4, No. 2, 2017

Septika Khairunnisa Almira dan Suharyanti, *Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek*, Journal Communication Spectrum, Vol. 4, No. 1, 2014

Syahputra, *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR Di BTN Kantor Cabang Bandung*, E- Proceeding of Management, Vol. 2, No. 3, 2015

Widayawati, *Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 3, 2016

Lampiran 1. Kisi Instrumen Penelitian

No	Aspek	Indikator	Pertanyaan
1	Marketing Public Relations	Publikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pihak perusahaan melakukan publikasi untuk membangun <i>brand image</i> pada program KPR Bersubsidi? 2. Seperti apa publikasi yang perusahaan gunakan dalam mengimplementasikan <i>marketing public relations</i> pada program KPR Bersubsidi? 3. Jenis publikasi seperti apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk membangun <i>brand image</i> Program KPR Bersubsidi? Laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual atau majalah visual? 4. Untuk mempublikasikan program KPR Bersubsidi apakah pihak perusahaan juga menggunakan media internal dan media eksternal? 5. Apakah ada peningkatan setelah dilakukan publikasi? 6. Apakah terdapat hambatan dalam proses publikasi? Dan jika ada bagaimana cara bapak/ibu mengatasi hambatan tersebut?
		Peristiwa (event)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pihak perusahaan mengadakan <i>event</i> untuk, tapi lebih ke event non subsidi 2. Sudah berapa kali pihak perusahaan mengadakan <i>event</i>? 3. Apa saja tugas <i>marketing public relations</i> dalam event tersebut? 4. Apa saja keuntungan yang didapat oleh perusahaan setelah diadakannya <i>event</i>? 5. Menurut bapak/ibu, dari semua <i>event</i> yang telah dilakukan apakah masih terdapat kekurangan pada program KPR Bersubsidi?
		Kegiatan Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara bapak/ibu membangun hubungan baik dengan masyarakat? 2. Apakah pihak perusahaan pernah melakukan aksi sosial? Seperti melakukan program CSR atau member sumbangan kepada masyarakat dll? Jika ada, apa saja yang telah diberikan perusahaan untuk masyarakat? 3. Apakah perusahaan pernah menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Aspek	Indikator	Pertanyaan
			<p><i>sponsorship</i>? Jika ada, pada kegiatan apasaja perusahaan menjadi sponsor? Dan mengapa perusahaan perlu menjadi <i>sponsorship</i>?</p> <p>4. Bagaimana reaksi masyarakat setelah dilakukannya kegiatan layanan publik?</p>
		Pidato	<p>1. Apakah bapak/ibu pernah diundang untuk mengisi acara dengan mengatasnamakan perusahaan?</p> <p>2. Dalam kegiatan apa saja bapak/ibu turun untuk menyampaikan pidato?</p> <p>3. Apa yang biasa disampaikan oleh bapak/ibu kepada <i>audience</i> ketika menyampaikan pidato?</p> <p>4. Seperti apa respon masyarakat setelah mendengarkan pidato tersebut?</p>
		Media Identitas	<p>1. Menurut bapak/ibu apakah perusahaan ini sudah dikenal oleh masyarakat luas?.</p> <p>2. Apa saja strategi yang ingin bapak/ibu lakukan agar identitas perusahaan ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat?</p> <p>3. Apakah perusahaan ini memiliki slogan?</p> <p>4. Menurut bapak/ibu apa yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan agar program KPR Bersubsidi ini mudah diingat oleh masyarakat?</p>
2	Brand Image	Kekuatan (<i>Strengthness</i>) Keunikan (<i>Uniqueness</i>) Kesukaan (<i>Favorable</i>)	<p>1. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki kualitas bangunan yang baik?</p> <p>2. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki desain yang baik?</p> <p>3. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN ditunjang dengan fasilitas akses jalan yang baik?</p> <p>4. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki lokasi yang strategis?</p> <p>5. Sejauh mana keyakinan anda pada Program KPR di Bank BTN.</p> <p>1. Keunikan apa yang menyebabkan anda tertarik dalam membeli rumah Program KPR di Bank BTN</p> <p>2. Apa yang menjadi ciri khas rumah Program KPR di Bank BTN yang anda</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Aspek	Indikator	Pertanyaan
			<p>beli dibandingkan perumahan lain</p> <p>3. Apa yang membedakan rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan dengan perumahan lain.</p> <p>4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN memperjualkan rumah yang terjamin hingga didapatkan sertifikatnya.</p>
			<p>1. Apa yang menyebabkan anda suka dengan rumah Program KPR di Bank BTN?</p> <p>2. Apakah anda merasa cocok dengan rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN?</p> <p>3. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli sesuai dengan rumah yang anda inginkan?</p> <p>4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN mudah untuk di akses atau dijangkau?</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

Implementasi Marketing *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Program KPR Bersubsidi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru

Nama Informan :

Jabatan :

Tanggal Wawancara :

A. Publikasi

1. Apakah pihak perusahaan melakukan publikasi untuk membangun *brand image* pada program KPR Bersubsidi?
2. Seperti apa publikasi yang perusahaan gunakan dalam mengimplementasikan *marketing public relations* pada program KPR Bersubsidi?
3. Jenis publikasi seperti apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk membangun *brand image* Program KPR Bersubsidi? Laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual atau majalah visual?
4. Untuk mempublikasikan program KPR Bersubsidi apakah pihak perusahaan juga menggunakan media internal dan media eksternal?
5. Apakah ada peningkatan setelah dilakukannya publikasi?
6. Apakah terdapat hambatan dalam proses publikasi? Dan jika ada bagaimana cara bapak/ibu mengatasi hambatan tersebut?

B. Event

1. Apakah pihak perusahaan mengadakan *event* untuk, tapi lebih ke event non subsidi
2. Sudah berapa kali pihak perusahaan mengadakan *event*?
3. Apa saja tugas *marketing public relations* dalam event tersebut?
4. Apa saja keuntungan yang didapat oleh perusahaan setelah diadakannya *event*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Menurut bapak/ibu, dari semua *event* yang telah dilakukan apakah masih terdapat kekurangan pada program KPR Bersubsidi?

C. Kegiatan Layanan Publik

1. Bagaimanacara bapak/ibu membangun hubungan baik dengan masyarakat?
2. Apakah pihak perusahaan pernah melakukan aksisosial? Seperti melakukan program CSR atau member sumbangan kepada masyarakat dll? Jika ada, apasaja yang telah diberikan perusahaan untuk masyarakat?
3. Apakah perusahaan pernah menjadi *sponsorship*? Jika ada, pada kegiatan apasaja perusahaan menjadi sponsor? Dan mengapa perusahaan perlu menjadi *sponsorship*?
4. Bagaimana reaksi masyarakat setelah dilakukannya kegiatan layanan publik?

D. Pidato

1. Apakah bapak/ibu pernah diundang untuk mengisi acara dengan mengatasnamakan perusahaan?
2. Dalam kegiatan apa saja bapak/ibu turun untuk menyampaikan pidato?
3. Apa yang biasa disampaikan oleh bapak/ibu kepada *audience* ketika menyampaikan pidato?
4. Seperti apa respon masyarakat setelah mendengarkan pidato tersebut?

E. Media Identitas

1. Menurut bapak/ibu apakah perusahaan ini sudah dikenal oleh masyarakat luas?.
2. Apa saja strategi yang ingin bapak/ibu lakukan agar identitas perusahaan ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat?
3. Apakah perusahaan ini memiliki slogan?
4. Menurut bapak/ibu apa yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan agar program KPR Bersubsidi ini mudah diingat oleh masyarakat?



Implementasi Marketing *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Program KPR Bersubsidi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru

Nama Informan :

Jabatan :

Tanggal Wawancara :

A. Kekuatan (*Strengthness*)

1. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki kualitas bangunan yang baik?
2. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki desain yang baik?
3. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN ditunjang dengan fasilitas akses jalan yang baik?
4. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki lokasi yang strategis?
5. Sejauh mana keyakinan anda pada Program KPR di Bank BTN.

B. Keunikan (*Uniqueness*)

1. Keunikan apa yang menyebabkan anda tertarik dalam membeli rumah Program KPR di Bank BTN
2. Apa yang menjadi ciri khas rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan perumahan lain
3. Apa yang membedakan rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan dengan perumahan lain.
4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN memperjualkan rumah yang terjamin hingga didapatkan sertifikatnya.

C. Kesukaan (*Favorable*)

1. Apa yang menyebabkan anda suka dengan rumah Program KPR di Bank BTN?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah anda merasa cocok dengan rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN?
3. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli sesuai dengan rumah yang anda inginkan?
4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN mudah untuk di akses atau dijangkau?



Lampiran 3. Pedoman Observasi

Pengamatan	Objek yang diamati	Aspek yang diamati	Hasil Pengamatan
Lingkungan Kantor	Kondisi lingkungan Kantor	1. Fasilitas Kantor	
		2. Ruangan Kantor	
		3. Pekarangan Kantor	
Karyawan	Kualitas Pelayanan	1. Daya Tanggap karyawan	
		2. Perhatian karyawan dalam memberikan pelayanan	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4. Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

IMPLEMENTASI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PROGRAM KPR BERSUBSIDI DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEKANBARU

Nama Informan : AO BANK BTN KCP Panam

Jabatan : Account Officer

Tanggal Wawancara : 11 Desember 2019

A. Publikasi

1. Apakah pihak perusahaan melakukan publikasi untuk membangun *brand image* pada program KPR Bersubsidi?

Jawaban :

Program KPR bersubsidi memang telah terpublikasi melalui website resmi Bank BTN, terus perusahaan Bank BTN telah dipercaya sebagai salah perbankan yang secara khusus memberikan program KPR bersubsidi, dari situ memang terbangun *brand image* dari bank BTN. Program KPR ini kan, rogram untuk pemilikan rumah dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia yang ditujukan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan untuk pembelian rumah sejahtera tapak dan rumah sejahtera susun.

2. Seperti apa publikasi yang perusahaan gunakan dalam mengimplementasikan *marketing public relations* pada program KPR Bersubsidi?

Jawaban :

Melalui publikasi websitenya, terus menggunakan stand biner termasuk melakukan komunikasi langsung ke konsumen melalui Staff Kepengurusan KPR ataupun marketing properti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Jenis publikasi seperti apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk membangun *brand image* Program KPR Bersubsidi? Laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual atau majalah visual?

Jawaban :

Ada, namun tidak hanya program KPR saja, misalnya untuk laporan tahun, itukan sudah ada di website, dapat didownload, sementara kalau untuk brosur juga ada, tidak terbatas untuk program KPR aj, produk-produk bank BTN lainnya juga dibuatkan brosur.

4. Untuk mempublikasikan program KPR Bersubsidi apakah pihak perusahaan juga menggunakan media internal dan media eksternal?

Jawaban :

Iya, kedua pakai, secara internal dilakukan dengan penyampaian atau penerimaan informasi berkaitan dengan kegiatan KPR bersubsidi melalui atau antara pegawai-pegawai sesama di kantor, sangat perlu, sebagai penyampaian atau penerimaan segala informasi yang diperlukan untuk internal bank, kelayakan penerima KPR, atau hal-hal yang dianggap perlu namun tidak untuk dipublikasikan untuk diketahui khalayak, sedangkan kalau media eskternalnya itu bisa dilihatlah di web resmi BTN.co.id

5. Apakah ada peningkatan setelah dilakukannya publikasi?

Jawaban :

Tidak secara signifikan, namun adanya publikasi masyarakat secara tak langsung mengetahui tentang adanya program KPR ini dibank BTN.

6. Apakah terdapat hambatan dalam proses publikasi? Dan jika ada bagaimana cara bapak/ibu mengatasi hambatan tersebut?

Jawaban :

secara umum tidak ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Event

6. Apakah pihak perusahaan mengadakan *event* untuk membangun *brand image* program KPR Bersubsidi?

Jawaban :

Ada, tapi lebih ke event non subsidi

7. Sudah berapa kali pihak perusahaan mengadakan *event*?

Jawaban :

1 atau 2 kali dalam setahun

8. Apa saja tugas *marketing public relations* dalam event tersebut?

Jawaban :

Bagian brosur, tanya jawab dengan konsumen bila ada yang bertanya seputar bank btn

9. Apa saja keuntungan yang didapat oleh perusahaan setelah diadakannya *event*?

Jawaban :

Masyarakat lebih mengenal luas apa itu bank btn, produk-produk bank BTN, keunggulan bank btn serta promo-promo dari bank btn, baik subsidi maupun nonsubsidi

10. Menurut bapak/ibu, dari semua *event* yang telah dilakukan apakah masih terdapat kekurangan pada program KPR Bersubsidi?

Jawaban :

Kurang efektif

C. Kegiatan Layanan Publik

5. Bagaimanacara bapak/ibu membangun hubungan baik dengan masyarakat? **Jawaban :**

Memberikan layanan ke masyarakat semaksimal mungkin

6. Apakah pihak perusahaan pernah melakukan aksisosial? Seperti melakukan program CSR atau memberi sumbangan kepada masyarakat dan lain-lain? Jika ada, apasaja yang telah diberikan perusahaan untuk masyarakat?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban :

ada, seperti aksi donor darah 4 atau 5 kali dalam setahun, memberi santunan setiap hari jumat ke anak yatim

7. Apakah perusahaan pernah menjadi *sponsorship*? Jika ada, pada kegiatan apasaja perusahaan menjadi sponsor? Dan mengapa perusahaan perlu menjadi *sponsorship*?

Jawaban :

Maksudnya bank BTNnya kan, pernah, contohnya terkait dengan asian games 2018 kemaren, BTN disitu menjadi salah satu *sponsorship* atau ini, kerjasam dengan CLS Knights Indonesia yang berkiprah di ajang Kompetisi Asean Basketball League (ABL) musim 2018-2019, itu juga menjadi *sponsorship* tu. Kenapa perlu, tentunya sebagai upaya untuk membangun citra perusahaan.

8. Bagaimana reaksi masyarakat setelah dilakukannya kegiatan layanan publik?

Jawaban :

Maksudnya layanan publik seperti apanya ni, kalau dari pelayanan terhadap nasabah, selama ini reaksi masyarakat cukup baik, dalam artian bahwa masyarakat menilai bank BTN merupakan salah satu perbankan yang mampu memberikan jaminan terhadap kebutuhan kredit KPR ini, misalnya.

D. Pidato

5. Apakah bapak/ibu pernah diundang untuk mengisi acara dengan mengatasnamakan perusahaan?

Jawaban :

Pernah

6. Dalam kegiatan apa saja bapak/ibu turun untuk menyampaikan pidato?

Jawaban :

Kalau secara resmi pernah pada saat pembukaan acara ulang tahun KPR yang diselenggarakan perusahaan developer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Apa yang biasa disampaikan oleh bapak/ibu kepada *audience* ketika menyampaikan pidato?

Jawaban :

Seputaran produk-produk bank BTN atau berkaitan dengan jasa dan layanan yang ada di bank BTN

8. Seperti apa respon masyarakat setelah mendengarkan pidato tersebut?

Jawaban : Cukup antusias**E. Media Identitas**

5. Menurut bapak/ibu apakah perusahaan ini sudah dikenal oleh masyarakat luas?

Jawaban :

Iya, Bank BTN sebagai perusahaan perbankan milik negara, menjadi salah satu faktor menyebabkan banyak masyarakat yang sudah tahu tentang perbankan nasional ini.

6. Apa saja strategi yang ingin bapak/ibu lakukan agar identitas perusahaan ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat?

Jawaban :

Melakukan kerjasama dengan perusahaan properti dan menyeleksi perusahaan-perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi termasuk data debitur yang diajukan sebagai pemohon program KPR bersubsidi.

7. Apakah perusahaan ini memiliki slogan?

Jawaban :

Ada di web btn.co.id, “KPR Bersubsidi untuk Keluarga Indonesia yang Sejahtera, Dapatkan hunian pertama Anda dengan KPR BTN Subsidi dengan berbagai kemudahan dan biaya yang ringan”.

8. Menurut bapak/ibu apa yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan agar program KPR Bersubsidi ini mudah diingat oleh masyarakat?

Jawaban :

Selalu memberikan informasi secara update baik secara langsung maupun menggunakan media online.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

IMPLEMENTASI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PROGRAM KPR BERSUBSIDI DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEKANBARU

Nama Informan : Staf 1 Loan Officer BTN KCP Panam

Jabatan : Loan Officer

Tanggal Wawancara : 12 Desember 2019

A. Publikasi

1. Apakah pihak perusahaan melakukan publikasi untuk membangun *brand image* pada program KPR Bersubsidi?

Jawaban

Publikasi yang dilakukan dalam rangka membangun *brand image* untuk KPR bersubsidi sudah ada di websitenya bank BTN, palingan ditambah dengan stand baner, sama brosur.

2. Seperti apa publikasi yang perusahaan gunakan dalam mengimplementasikan *marketing public relations* pada program KPR Bersubsidi?

Jawaban

Melakukan penginformasian tentang program KPR melalui staf marketing.

3. Jenis publikasi seperti apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk membangun *brand image* Program KPR Bersubsidi? Laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual atau majalah visual?

Jawaban

Dalam bentuk brosur sama penginformasian melalui website BTN, kan dapat diakses tu

4. Untuk mempublikasikan program KPR Bersubsidi apakah pihak perusahaan juga menggunakan media internal dan media eksternal?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban:

Keduanya dipakai, dari segi internal dilakukan dalam bentuk komunikasi antara sesama pegawai bank saling berbagi informasi, terus kalau eksternalnya penyampaian program KPR baik melalui penyampaian langsung ke masyarakat, juga melalui media online dan media sosial, termasuk di web resminya yaitu BTN.co.id.

5. Apakah ada peningkatan setelah dilakukannya publikasi?

Jawaban:

Ada, namun tidak terlalu signifikan.

6. Apakah terdapat hambatan dalam proses publikasi? Dan jika ada bagaimana cara bapak/ibu mengatasi hambatan tersebut?

Jawaban:

Kayaknya tidak ada.

B. Event

1. Apakah pihak perusahaan mengadakan *event* untuk membangun *brand image* program KPR Bersubsidi?

Jawaban:

Kalau dalam bentuk event untuk membangun *brand image* lebih ke event non subsidi, tidak untuk KPR bersubsidinya

2. Sudah berapa kali pihak perusahaan mengadakan *event*?

Jawaban:

Ada sekitar 1 atau 2 kali dalam setahunlah

3. Apa saja tugas *marketing public relations* dalam event tersebut?

Jawaban:

Memberikan keyakinan kepada masyarakat tentang produk dari Bank BTN, termasuk menyampaikan jasa dan layanan yang ada di bank BTN dan termasuk tanya jawab dengan konsumen bila ada yang bertanya seputar bank BTN

4. Apa saja keuntungan yang didapat oleh perusahaan setelah diadakannya *event*?

Jawaban:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat akan tahu tentang produk-produk yang ada di Bank BTN

5. Menurut bapak/ibu, dari semua *event* yang telah dilakukan apakah masih terdapat kekurangan pada program KPR Bersubsidi?

Jawaban:

Belum tau, karena event yang dilakukan lebih banyak ke arah pemasaran non subsidinya

C. Kegiatan Layanan Publik

1. Bagaimanacara bapak/ibu membangun hubungan baik dengan masyarakat?

Jawaban:

Melakukan pelyanan secara prima terhadap permintaan jasa yang diminta oleh konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang ad di Bank BTN nya

2. Apakah pihak perusahaan pernah melakukan aksisosial? Seperti melakukan program CSR atau memberi sumbangan kepada masyarakat dan lain-lain? Jika ada, apa saja yang telah diberikan perusahaan untuk masyarakat?

Jawaban:

Ada, seperti aksi donor darah 4 atau 5 kali dalam setahun, memberi santunan setiap hari jumat ke anak yatim

3. Apakah perusahaan pernah menjadi *sponsorship*? Jika ada, pada kegiatan apasaja perusahaan menjadi sponsor? Dan mengapa perusahaan perlu menjadi *sponsorship*?

Jawaban:

Kurang tahu, tapi saya pernah dengar informasinya, kalau Bank BTN pernah menjadi sponsor

4. Bagaimana reaksi masyarakat setelah dilakukannya kegiatan layanan publik?

Jawaban

Reaksinya terlihat puas, apalagi jika proses pengajuan KPR mereka diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Pidato

1. Apakah bapak/ibu pernah diundang untuk mengisi acara dengan mengatasmakan perusahaan?

Jawaban

Kalau saya tidak pernah

2. Dalam kegiatan apa saja bapak/ibu turun untuk menyampaikan pidato?

Jawaban

Penyampaian pidato biasa, dilakukan oleh pimpinan saja, kalau saya tidak pernah.

3. Apa yang biasa disampaikan oleh bapak/ibu kepada *audience* ketika menyampaikan pidato?

Jawaban

Berkaitan dengan jasa dan produk-produk perbankannya

4. Seperti apa respon masyarakat setelah mendengarkan pidato tersebut?

Jawaban

Kurang tahu

E. Media Identitas

1. Menurut bapak/ibu apakah perusahaan ini sudah dikenal oleh masyarakat luas?

Jawaban

Menurut saya sudah

2. Apa saja strategi yang ingin bapak/ibu lakukan agar identitas perusahaan ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat?

Jawaban

Karena bank BTN ini perusahaan perbankan nasional yang dimiliki negara, tidak asing lagi dimasyarakat.

3. Apakah perusahaan ini memiliki slogan?

Jawaban :

Slogan dapat dilihat di websitenya “Solusi & Produk dari Sahabat Keluarga Indonesia”

4. Siapa yang pertama kali menciptakan slogan padaperusahaan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

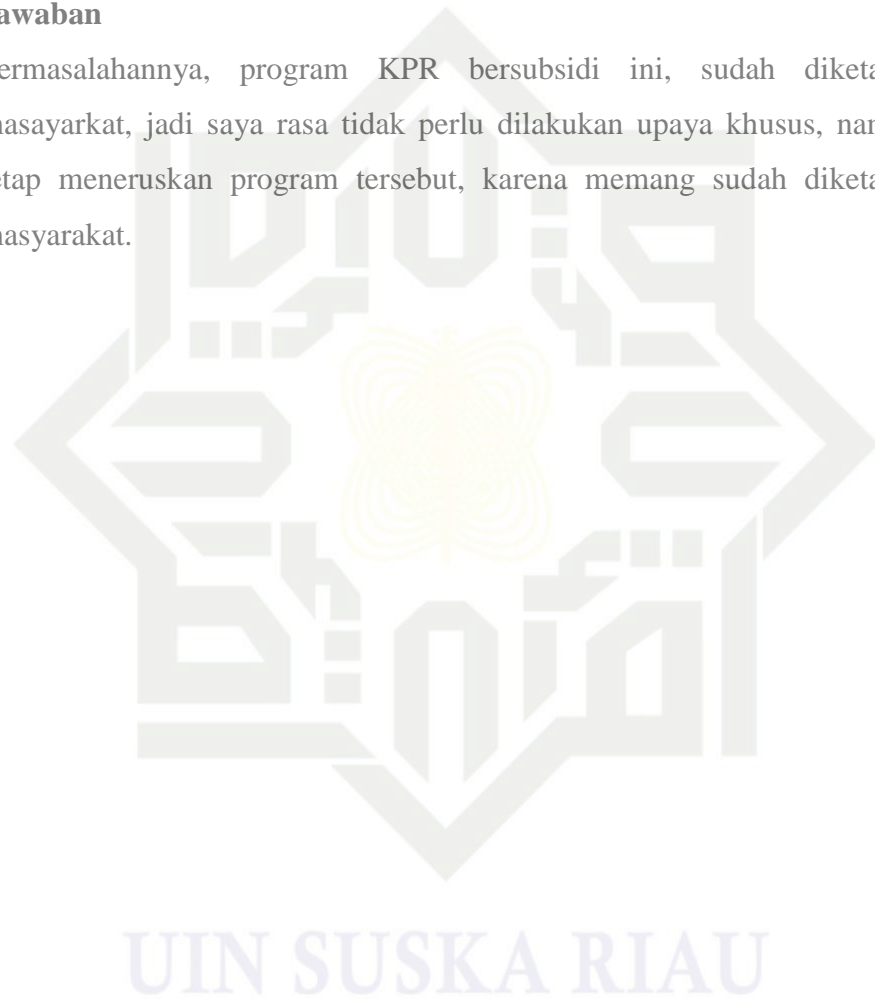
Jawaban

Tidak tahu

5. Menurut bapak/ibu apa yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan agar program KPR Bersubsidi ini mudah diingat oleh masyarakat?

Jawaban

Permasalahannya, program KPR bersubsidi ini, sudah diketahui masyarakat, jadi saya rasa tidak perlu dilakukan upaya khusus, namun tetap meneruskan program tersebut, karena memang sudah diketahui masyarakat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA**IMPLEMENTASI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PROGRAM KPR BERSUBSIDI DI BANK
TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEKANBARU**

Nama Informan : Staf 2 Loan Officer BTN KCP Panam

Jabatan : Loan Officer

Tanggal Wawancara : 13 Desember 2019

A. Publikasi

1. Apakah pihak perusahaan melakukan publikasi untuk membangun *brand image* pada program KPR Bersubsidi?

Jawaban

Ada, publikasi dilakukan dengan bekerjasama dengan para developer perumahan yang menjadi mitra kerjasama, melalui kerjasama ini, program KPR Bersubsidi disampaikan untuk dipublikasikan, karena Bank BTN sendiri merupakan perusahaan perbankan nasional, secara tidak langsung *brand image* dari program KPR bersubsidi ini tercipta dengan baik.

2. Seperti apa publikasi yang perusahaan gunakan dalam mengimplementasikan *marketing public relations* pada program KPR Bersubsidi? Tidak ada

Jawaban

Itu tadilah, dengan bekerja sama dengan perusahaan properti, untuk saling menginformasikan program tersebut, yang kemudian diperoleh oleh masyarakat, yang kemudian diajukan ke bank untuk diproses.

3. Jenis publikasi seperti apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk membangun *brand image* Program KPR Bersubsidi? Laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual atau majalah visual?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban

Publikasinya ada dalam bentuk brosur, stand banner, termasuk spanduk tentang KPR Bersubsidi, termasuk publikasi melalui website dengan tema “KPR Bersubsidi untuk keluarga Indonesia Sejahtera.

4. Untuk mempublikasikan program KPR Bersubsidi apakah pihak perusahaan juga menggunakan media internal dan media eksternal?

Jawaban

Kalau secara internal, contohnya misalnya dengan mengkomunikasikan dengan mitra kerjasa, seperti sama pihak developer perumahan, atau sesama pegawai atau karyawan bank, terus kalau ekternalnya ada dua cara yang dapat dilakukan pertama, disampaikan secara langsung kemasyarakat terus yang kedua melalui website atau bisa dari media sosial atau media online.

5. Apakah ada peningkatan setelah dilakukannya publikasi?

Jawaban

Ada, cuman tidak terlalu signifikan, karena perumahan bersubsidipun biasanya adanya tidak dalam kota pekanbaru, tapi tidak jauh dari pekanbarulah, kebanyakannya daerah perbatasannya, terus informasi tentang perumahan KPR telah banyak diketahui oleh masyarakat.

6. Apakah terdapat hambatan dalam proses publikasi? Dan jika ada bagaimana cara bapak/ibu mengatasi hambatan tersebut?

Jawaban:

Hingga saat ini, tidak ada kendala

B. Event

1. Apakah pihak perusahaan mengadakan *event* untuk membangun *brand image* program KPR Bersubsidi?

Jawaban

Ada, cuman tidak untuk program KPR bersubsidi namun lebih ke event non subsidi.

2. Sudah berapa kali pihak perusahaan mengadakan *event*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban

Kalau tidak salah ada sekitar 1 atau 2 kali dalam satu tahunnya

3. Apa saja tugas *marketing public relations* dalam event tersebut?

Jawaban

Dalam melakukan *marketing public relations* dalam kegiatan event saya melibatkan masyarakat termasuk nasabah untuk bertanya jawab seputaran produk BTN, termasuk memberikan brosur.

4. Apa saja keuntungan yang didapat oleh perusahaan setelah diadakannya *event*?

Jawaban

Tentunya masyarakat akan tahu tentang produk apa saja yang ada di bank BTN

5. Menurut bapak/ibu, dari semua *event* yang telah dilakukan apakah masih terdapat kekurangan pada program KPR Bersubsidi?

Jawaban

Tentunya setiap kegiatan tidak selalu mulus sesuai dengan yang kita rencanakan, begitu juga event yang dilakukan di Bank BTN, meskipun ada kekurangan, namun, kekurangan-kekurangan tersebut selalu dapat diatasi dengan baik.

C. Kegiatan Layanan Publik

1. Bagaimana cara bapak/ibu membangun hubungan baik dengan masyarakat?

Jawaban

Memberikan pelayanan yang baik, contohnya ketika ada nasabah yang akan mengajukan permohonan KPR, maka dilakukan bantuan pelayanan prosedur tentang program tersebut.

2. Apakah pihak perusahaan pernah melakukan aksisosial? Seperti melakukan program CSR atau memberi sumbangan kepada masyarakat dan lain-lain? Jika ada, apasaja yang telah diberikan perusahaan untuk masyarakat?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban

ada, contohnya pengadaan lomba karya tulis, menfasilitasi untuk mendapatkan diskon belanja. Termasuk aksi donor darah.

3. Apakah perusahaan pernah menjadi *sponsorship*? Jika ada, pada kegiatan apasaja perusahaan menjadi sponsor? Dan mengapa perusahaan perlu menjadi *sponsorship*?

Jawaban

Pernah, contoh seperti kegiatan dalam mensponsori kegiatan olahraga.

4. Bagaimana reaksi masyarakat setelah dilakukannya kegiatan layanan publik?

Jawaban

Cukup antusias

D. Pidato

1. Apakah bapak/ibu pernah diundang untuk mengisi acara dengan mengatasnamakan perusahaan?

Jawaban

Belum pernah

2. Dalam kegiatan apa saja bapak/ibu turun untuk menyampaikan pidato?

Jawaban

-

3. Apa yang biasa disampaikan oleh bapak/ibu kepada *audience* ketika menyampaikan pidato?

-

4. Seperti apa respon masyarakat setelah mendengarkan pidato tersebut?

-

E. Media Identitas

1. Menurut bapak/ibu apakah perusahaan ini sudah dikenal oleh masyarakat luas?

Jawaban

Sudah, dikarenakan bank BTN merupakan salah satu bank BUMN, udah pasti dikenal dimasyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apa saja strategi yang ingin bapak/ibu lakukan agar identitas perusahaan ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat?

Jawaban

Kalau dari saya, sampai saat ini perusahaan Bank BTN, sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat.

3. Apakah perusahaan ini memiliki slogan?

Jawaban

“Slogannya yaitu Solusi & Produk dari Sahabat Keluarga Indonesia”

4. Siapa yang pertama kali menciptakan slogan pada perusahaan?

Jawaban

Kurang tahu, karena sudah ada dari pusat

5. Menurut bapak/ibu apa yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan agar program KPR Bersubsidi ini mudah diingat oleh masyarakat?

Jawaban

Melakukan mitra kerjasama dengan pihak developer, bahwa bank BTN menerima program KPR untuk rumah bersubsidi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Implementasi Marketing *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Program KPR Bersubsidi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru

Nama Informan : Bapak RR

Jabatan : Debitur 1

Tanggal Wawancara : 5 Desember 2019

D. Kekuatan (*Strengthness*)

1. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki kualitas bangunan yang baik?

Jawaban

Kualitasnya lumayan baik, kondisi meskipun sederhana, tapi jadilah daripada ngontrak,, semuanya juga udah full kramik, terus udah dicat jadi tinggal ditempati, yaa cocoklah untuk keluarga kecil.

2. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki desain yang baik?

Jawaban

Kalau desain luman baik, karena terlihat minimalis dan unik dilihatnya, bangunannya tidak dempet dengan dindingnya rumah lain, maksudnya tu, dindingnya udah pisah, jadi kalau mau dirombak tak sulit, desainnya sebenar nya juga udah cantik-cantik dah.

3. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN ditunjang dengan fasilitas akses jalan yang baik?

Jawaban

Sudah, jalan udah ada pengerasan dan pengaspalan, akses untuk keluar dari perumahan juga mudah, tak jauh juga sih dari kota..

4. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki lokasi yang strategis?

Jawaban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lumayan strategis, akses kepasar dekat, pasar selasa tak jauh dari sini, akses kekampus juga dekat, apalagi kalau kampus uin, tak jauh dari sini

5. Sejauh mana keyakinan anda pada Program KPR di Bank BTN.

Jawaban

Yakin, karena harga yang buat program KPR nya dapat terjangkau oleh kami.

E. Keunikan (*Uniqueness*)

1. Keunikan apa yang menyebabkan anda tertarik dalam membeli rumah Program KPR di Bank BTN

Jawaban

Dari segi harganya, harganya lebih terjangkau

2. Apa yang menjadi ciri khas rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan perumahan lain

Jawaban

Desain rumahnya unik-unik, terus akses mudah dijangkau, kemudian tidak jauh dari kampus, termasuk akses kekota juga mudah.

3. Apa yang membedakan rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan dengan perumahan lain.

Jawaban

Harganya lebih terjangkau, karena ada program KPRnya, terus akses keluarnya tidak jauh, sebagian perumahan kan, ada yang letak jauh, kalau perumahan ini beda, akses jalannya lebih mudah.

4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN memperjualkan rumah yang terjamin hingga didapatkan sertifikatnya.

Jawaban

Iya, selama ini, teman-teman atau kerabat yang membeli rumah secara KPR di bank BTN tidak pernah bermasalah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Kesukaan (*Favorable*)

1. Apa yang menyebabkan anda suka dengan rumah Program KPR di Bank BTN?

Jawaban

Pertama, dari segi harga, harganya lebih murah, terus yang kedua, desainnya, desainnya tu tergolong unik dan cantik-cantik, dan akses jalannya, termasuk lokasinya yang tidak jauh dari pusat kota pekanbaru, meskipun sebenarnya terletak diperbatasan pekanbaru, tambah lagi akses kekampus yang tidak jauh.

2. Apakah anda merasa cocok dengan rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN?

Jawaban

Iya, udah sangat tepat, pertama udah sesuai dengan pendapatan keluarga, sehingga sudah sangat tepat untuk dibeli.

3. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli sesuai dengan rumah yang anda inginkan?

Jawaban

Sudah, karena menurut saya dengan membeli rumah Program KPR di Bank BTN, sejalan dan telah sesuai dengan pendapatan keluarga, disistem kredit yang disubsidi, kami mampu membarunya, dibandingkan mesti mengontrak.

4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN mudah untuk di akses atau dijangkau?

Jawaban

Mudah, karena rumah KPR yang kami beli ini tidak jauh dari pusat kota, meskipun sebenarnya terletak di perbatasan Pekanbaru-Kampar, selain kan tak jauh juga dari kampus, misalnya kampus UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Implementasi Marketing *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Program KPR Bersubsidi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru

Nama Informan : Bapak BB

Jabatan : Debitur 2

Tanggal Wawancara : 10 Desember 2019

A. Kekuatan (*Strengthness*)

1. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki kualitas bangunan yang baik?

Jawaban

Sejauh ini lumayan baik, sesuaiilah dengan harga yang ditawarkan dari program KPR, meskipun sebenarnya, tetap ada kekurangan, namun dari segi kaulitas bangunan yang dirancang oleh defeloper tergolong baik, keramik udah full, terus rangka atapnya udah pakai rangka baja ringan, jadi cukup tahan dan layaklah untuk ditempati.

2. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki desain yang baik?

Jawaban

Dari segi desain, udah sangat baik, rancangan yang dikembangkan perumahan juga memudahkan bagi pemliki terutama saya, jika akan melakukan renovasi, desain rumahnya tidak berdempet dengan rumahlain atau didingnya tidak satu, diberikan jarak, sehingga memudahkan jika kedepannya untuk melakukan renovasi.

3. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN ditunjang dengan fasilitas akses jalan yang baik?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban

Iya, jalannya kan lebar, dari jalan depan itu, sampai jalan keperumahan manunggal ini, udah aspal, jadi aksesnya tu udah baiklah, memudahkan kendaraan lewat.

4. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki lokasi yang strategis?

Jawaban

Sangat strategis menurut saya, akses kepasar tidak jauh, termasuk kekampus, kampus uin sangat dekat dari sini.

5. Sejauh mana keyakinan anda pada Program KPR di Bank BTN.

Jawaban

Sangat yakin

B. Keunikan (*Uniqueness*)

1. Keunikan apa yang menyebabkan anda tertarik dalam membeli rumah Program KPR di Bank BTN

Jawaban

Dari segi desainnya, rumahnya cukup cantik, kalau seandainya mau direnovasi sangat memungkinkan karena, posisi rumah tidak berdempat dindingnya dengan tetangga, jadi kalau mau direhab sangat memungkinkan

2. Apa yang menjadi ciri khas rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan perumahan lain

Jawaban

Desain unik, harga lebih terjangkau, akses jalan mudah, dekat dari kampus, terus area masuk perumahaannya juga sudah ramai.

3. Apa yang membedakan rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan dengan perumahan lain.

Jawaban

Desain dan harganya yang lebih terjangkau, akses kekampus juga dekat.

4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN memperjualkan rumah yang terjamin hingga didapatkan sertifikatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban

Saya rasa iya, soalnya dari orang-orang sebelumnya yang pernah ikut KPR BTN tidak pernah bermasalah.

C. Kesukaan (*Favorable*)

1. Apa yang menyebabkan anda suka dengan rumah Program KPR di Bank BTN?

Jawaban

Dari segi harga yang lebih terjangkau, sama letaknya tidak jauh dari tempat saya bekerja

2. Apakah anda merasa cocok dengan rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN?

Jawaban

Iya, saya merasa cocoklah dengan rumah ini.

3. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli sesuai dengan rumah yang anda inginkan?

Jawaban

Iya sesuai

4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN mudah untuk di akses atau dijangkau?

Jawaban

Iya sangat mudah, apalagi, perumahan ini tak jauh dari kampus uin, jadi tidak susah untuk akses atau dijangkau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Implementasi Marketing *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Program KPR Bersubsidi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru

Nama Informan : Ibu RH

Jabatan : Debitur 3

Tanggal Wawancara : 19 Desember 2019

A. Kekuatan (*Strengthness*)

1. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki kualitas bangunan yang baik?

Jawaban

Iya, selain bagunannya baik harganya juga murah.

2. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki desain yang baik?

Jawaban

Iya, desainnya bagus dan bentuknya juga simpel dan unik, sangat cocok buat keruarga kecil

3. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN ditunjang dengan fasilitas akses jalan yang baik?

Jawaban

Iya, akses jalanya mudah, terus udah diaspal jadi, tidak susah untu keluar dari rumah.

4. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki lokasi yang strategis?

Jawaban

Iya, tempatnya sangat stategis dan bebas banjir

5. Sejauh mana keyakinan anda pada Program KPR di Bank BTN? S

Jawaban

Sangat yakin selain harganya murah kualitasnya juga bagus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Keunikan (*Uniqueness*)

1. Keunikan apa yang menyebabkan anda tertarik dalam membeli rumah Program KPR di Bank BTN?

Jawaban

Unik aj sih menurut saya rumahnya, desain minimalis, plafondya lebih tinggii kayaknya, terus tidak rawan banjir iya juga.

2. Apa yang menjadi ciri khas rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan perumahan lain

Jawaban

Dekat dari kampus, aksesnya pun mudah, terus udah ramai penduduk disini.

3. Apa yang membedakan rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan dengan perumahan lain.

Jawaban

Tentunya harganya lebih murah, kan ada subsidinya.

4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN memperjualkan rumah yang terjamin hingga didapatkan sertifikatnya.

Jawaban

Saya rasa iya, kan udah bank besar, insyallaah tidak ada masalah.

C. Kesukaan (*Favorable*)

1. Apa yang menyebabkan anda suka dengan rumah Program KPR di Bank BTN?

Jawaban

Dari segi harga, sama lokasinya, harganya murah, terus lokasinya tidak jauh kali ke dalam,, kadang ada perumahan yang letaknya jauh, kalau dekatlah dibandingkan yang lain.

2. Apakah anda merasa cocok dengan rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN?

Jawaban

Iya, cocok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli sesuai dengan rumah yang anda inginkan?

Jawaban

Iya, sudah sesuai

4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN mudah untuk di akses atau dijangkau?

Jawaban

Iya, mudah, tak sulitlah untuk dijangkau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5. Hasil Observasi

Tema Observasi : Impelementasi Dalam Program KPR bersubsidi untuk membangun brand image

Tanggal Observasi/Waktu : 18 Desember 2019

Tempat Observasi : Kantor BTN KCP Panam

Nama Observer : Risa Pertiwi

Pengamatan	Objek yang diamati	Aspek yang diamati	Hasil Pengamatan
Lingkungan Kantor	Kondisi lingkungan Kantor	1. Fasilitas Kantor	Tersedia tempat duduk yang nyaman bagi nasabah dalam melakukan pengurusan
		2. Ruangan Kantor	Nyaman dan tenang
		3. Pekarangan Kantor	Cukup bersih dan diawasi dengan security dan penjaga parkir
Karyawan	Kualitas Pelayanan	1. Daya Tanggap karyawan	Respon karyawan cukup responsip dalam melayani nasabah
		2. Perhatian karyawan dalam memberikan pelayanan	Cukup ramah dalam melakukan pelayanan

Lampiran 6. Reduksi Data

1. Publikasi

Masalah yang diteliti	Informan		
	AO BANK BTN KCP Panam	Staf 1 Loan Officer BTN KCP Panam	Staf 2 Loan Officer BTN KCP Panam
Apakah pihak perusahaan melakukan publikasi untuk membangun <i>brand image</i> pada program KPR Bersubsidi?	Program KPR bersubsidi memang telah terpublikasi melalui website resmi Bank BTN, terus perusahaan Bank BTN telah dipercaya sebagai salah perbankan yang secara khusus memberikan program KPR bersubsidi, dari situ memang terbangun <i>brand image</i> dari bank BTN. Program KPR ini kan, rogram untuk pemilikan rumah dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia yang ditujukan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan untuk pembelian rumah sejahtera tapak dan rumah sejahtera susun	Publikasi yang dilakukan dalam rangka membangun <i>brand image</i> untuk KPR bersubsidi sudah ada di websitenya bank BTN, palingan ditambah dengan stand baner, sama brosur	Ada, publikasi dilakukan dengan bekerjasama dengan para developer perumahan yang menjadi mitra kerjasama, melalui kerjasama ini, program KPR Bersubsidi disampaikan untuk dipublikasikan, karena Bank BTN sendiri merupakan perusahaan perbankan nasional, secara tidak langsung barnd image dari program KPR bersubsidi ini tercipta dengan baik
Seperti apa yang perusahaan gunakan dalam mengimplementasikan <i>marketing public relations</i> pada program KPR Bersubsidi?	Melalui publikasi websitenya, terus menggunakan stand biner termasuk melakukan komunikasi langsung ke konsumen melalui Staff Kepengurusan KPR ataupun marketing properti	Melakukan penginformasian tentang program KPR melalui staf marketing	Itu tadilah, dengan bekerja sama dengan perusahaan properti, untuk saling menginformasikan program tersebut, yang kemudian diperoleh oleh masyarakat, yang kemudian diajukan ke bank untuk diproses
Jenis publikasi seperti apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk membangun <i>brand image</i> Program KPR Bersubsidi? Laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual atau majalah visual?	Ada, namun tidak hanya program KPR saja, misalnya untuk laporan tahun, itukan sudah ada di website, dapat didownload, sementara kalau untuk brosur juga ada, tidak terbatas untuk program KPR aj, produk-produk bank BTN lainnya juga dibuatkan brosur	Dalam bentuk brosur sama penginformasian melalui website BTN, kan dapat diakses tu	Itu tadilah, dengan bekerja sama dengan perusahaan properti, untuk saling menginformasikan program tersebut, yang kemudian diperoleh oleh masyarakat, yang kemudian diajukan ke bank untuk diproses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Untuk mempublikasikan program KPR Bersubsidi apakah pihak perusahaan juga menggunakan media internal dan media eksternal?	Iya, kedua pakai, secara internal dilakukan dengan penyampaian atau penerimaan informasi berkaitan dengan kegiatan KPR bersubsidi melalui atau antara pegawai-pegawai sesama di kantor, sangat perlu, sebagai penyampaian atau penerimaan segala informasi yang diperlukan untuk internal bank, kelayakan penerima KPR, atau hal-hal yang dianggap perlu namun tidak untuk dipublikasikan untuk diketahui khalayak, sedangkan kalau media eksternalnya itu bisa dilihatlah di web resmi BTN.co.id	Keduanya dipakai, dari segi internal dilakukan dalam bentuk komunikasi antara sesama pegawai bank saling berbagi informasi, terus kalau eksternalnya penyampaian program KPR baik melalui penyampaian langsung ke masyarakat, juga melalui media online dan media sosial, termasuk di web resminya yaitu BTN.co.id	Kalau secara internal, contohnya misalnya dengan mengkomunikasikan dengan mitra kerjasa, seperti sama pihak developer perumahan, atau sesama pegawai atau karyawan bank, terus kalau eksternalnya ada dua cara yang dapat dilakukan pertama, disampaikan secara langsung kemasyarakat terus yang kedua melalui website atau bisa dari media sosial atau media online
5.	Apakah ada pening katansetelah dilakukannyapublikasi?	Tidak secara signifikan, namun adanya publikasi masyarakat secara tak langsung mengetahui tentang adanya program KPR ini dibank BTN	Ada, namun tidak terlalu signifikan	Ada, cuman tidak terlalu signifikan, karena perumahan bersubsidi pun biasanya adanya tidak dalam kota Pekanbaru, tapi tidak jauh dari Pekanbaru, kebanyakannya daerah perbatasannya, terus informasi tentang perumahan KPR telah banyak diketahui oleh masyarakat
6.	Apakah terdapat hambatan dalam proses publikasi? Dan jika ada bagaimana cara bapak/ibu mengatasi hambatan tersebut?	secara umum tidak ada	Ada, namun tidak terlalu signifikan	Hingga saat ini, tidak ada kendala

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Efent

Masalah yang diteliti	Informan		
	AO BANK BTN KCP Panam	Staf 1 Loan Officer BTN KCP Panam	Staf 2 Loan Officer BTN KCP Panam
1. Apakah pihak perusahaan mengadakan <i>event</i> untuk, tapi lebih ke event non subsidi	Ada, tapi lebih ke event non subsidi	Kalau dalam bentuk event untuk membangun <i>brand image</i> lebih ke event non subsidi, tidak untuk KPR bersubsidinya	Ada, cuman tidak untuk program KPR bersubsidi namun lebih ke event non subsidi
2. Sudah berapa kali pihak perusahaan mengadakan <i>event</i> ?	1 atau 2 kali dalam setahun	Ada sekitara 1 atau 2 kali dalam setahunlah	Ada, cuman tidak untuk program KPR bersubsidi namun lebih ke event non subsidi
3. Apa saja tugas <i>marketing public relations</i> dalam event tersebut?	Bagian brosur, tanya jawab dengan konsumen bila ada yang bertanya seputar bank btn	Memberikan keyakinan kepada masyarakat tentang produk dari Bank BTN, termasuk menyampaikan jasa dan layanan yang ada di bank BTN dan termasuk tanya jawab dengan konsumen bila ada yang bertanya seputar bank BTN	Dalam melakukan <i>marketing public relations</i> dalam kegiatan event saya melibatkan masyarakat termasuk nasabah untuk bertanya jawab seputaran produk BTN, termasuk memberikan brosur
4. Apa saja keuntungan yang didapat oleh perusahaan setelah diadakannya <i>event</i> ?	Masyarakat lebih mengenal luas apa itu bank btn, produk-produk bank BTN, keunggulan bank btn serta promo-promo dari bank btn, baik subsidi maupun nonsubsidi	Masyarakat akan tahu tentang produk-produk yang ada di Bank BTN	Tentunya masyarakat akan tahu tentang produk apa saja yang ada di bank BTN
5. Menurut bapak/ibu, dari semua <i>event</i> yang telah dilakukan apakah masih terdapat kekurangan pada program KPR Bersubsidi?	Masyarakat lebih mengenal luas apa itu bank btn, produk-produk bank BTN, keunggulan bank btn serta promo-promo dari bank btn, baik subsidi maupun nonsubsidi	Belum tau, karena event yang dilakukan lebih banyak ke arah pemasaran non subsidinya	Tentunya setiap kegiatan tidak selalu mulus sesuai dengan yang kita rencanakan, begitu juga event yang dilakukan di Bank BTN, meskipun ada kekurangan, namun, kekurangan-kekurangan tersebut selalu dapat diatasi dengan baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Kegiatan Layanan

Masalah yang diteliti	Informan		
	AO BANK BTN KCP Panam	Staf 1 Loan Officer BTN KCP Panam	Staf 2 Loan Officer BTN KCP Panam
1. Bagaimana cara bapak/ibu membangun hubungan baik dengan masyarakat?	Memberikan layanan ke masyarakat semaksimal mungkin	Melakukan pelayanan secara prima terhadap permintaan jasa yang diminta oleh konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang ada di Bank BTN nya	Memberikan pelayanan yang baik, contohnya ketika ada nasabah yang akan mengajukan permohonan KPR, maka dilakukan bantuan pelayanan prosedur tentang program tersebut
2. Apakah pihak perusahaan pernah melakukan aksi sosial? Seperti melakukan program CSR atau member sumbangan kepada masyarakat dll? Jika ada, apa saja yang telah diberikan perusahaan untuk masyarakat?	ada, seperti aksi donor darah 4 atau 5 kali dalam setahun, memberi santunan setiap hari jumat ke anak yatim	Ada, seperti aksi donor darah 4 atau 5 kali dalam setahun, memberi santunan setiap hari jumat ke anak yatim	ada, contohnya pengadaan lomba karya tulis, menfasilitasi untuk mendapatkan diskon belanja. Termasuk aksi donor darah
3. Apakah perusahaan pernah menjadi <i>sponsorship</i> ? Jika ada, pada kegiatan apa saja perusahaan menjadi sponsor? Dan mengapa perusahaan perlu menjadi <i>sponsorship</i> ?	Maksudnya bank BTN nya kan, pernah, contohnya terkait dengan asian games 2018 kemarin, BTN disitu menjadi salah satu <i>sponsorship</i> atau ini, kerjasama dengan CLS Knights Indonesia yang berkiprah di ajang Kompetisi Asean Basketball League (ABL) musim 2018-2019, itu juga menjadi <i>sponsorship</i> tu. Kenapa perlu, tentunya sebagai upaya untuk membangun citra perusahaan	Kurang tahu, tapi saya pernah dengar informasinya, kalau Bank BTN pernah menjadi sponsor	Pernah, contoh seperti kegiatan dalam mensponsori kegiatan olahraga
4. Bagaimana reaksi masyarakat setelah dilakukannya kegiatan layanan publik?	Maksudnya layanan publik seperti apa ya ini, kalau dari pelayanan terhadap nasabah, selama ini reaksi masyarakat cukup baik, dalam artian bahwa masyarakat menilai bank BTN merupakan salah satu perbankan yang mampu memberikan jaminan terhadap kebutuhan kredit KPR ini, misalnya	-	-

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Pidato

Masalah yang diteliti	Informan		
	AO BANK BTN KCP Panam	Staf 1 Loan Officer BTN KCP Panam	Staf 2 Loan Officer BTN KCP Panam
1. Apakah bapak/ibu pernah diundang untuk mengisi acara dengan mengatasnamakan perusahaan?	Pernah	Kalau saya tidak pernah	-
2. Dalam kegiatan apa saja bapak/ibu turun untuk menyampaikan pidato?	Kalau secara resmi pernah pada saat pembukaan acara ulang tahun KPR yang diselenggarakan perusahaan developer	Penyampaian pidato biasa, dilakukan oleh pimpinan saja, kalau saya tidak pernah	-
3. Apa yang biasa disampaikan oleh bapak/ibu kepada <i>audience</i> ketika menyampaikan pidato?	Seputaran produk-produk bank BTN atau berkaitan dengan jasa dan layanan yang ada di bank BTN	Berkaitan dengan jasa dan produk-produk perbankannya	-

5. Media Identitas

Masalah yang diteliti	Informan		
	AO BANK BTN KCP Panam	Staf 1 Loan Officer BTN KCP Panam	Staf 2 Loan Officer BTN KCP Panam
1. Menurut bapak/ibu apakah perusahaan ini sudah dikenal oleh masyarakat luas?	Iya, Bank BTN sebagai perusahaan perbankan milik negara, menjadi salah satu faktor menyebabkan banyak masyarakat yang sudah tahu tentang perbankan nasional ini	Menurut saya sudah	Sudah, dikarenakan bank BTN merupakan salah satu bank BUMN, udah pasti dikenal dimasyarakat
2. Apa saja strategi yang ingin bapak/ibu lakukan agar identitas perusahaan ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat?	Melakukan kerjasama dengan perusahaan properti dan menyeleksi perusahaan-perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi termasuk data debitur yang diajukan sebagai pemohon program KPR bersubsidi	Karena bank BTN ini perusahaan perbankan nasional yang dimiliki negara, tidak asing lagi dimasyarakat	Kalau dari saya, sampai saat ini perusahaan Bank BTN, sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat
3. Apakah perusahaan ini memiliki slogan?	Ada di web btn.co.id, "KPR Bersubsidi untuk Keluarga Indonesia yang Sejahtera, Dapatkan hunian pertama Anda dengan KPR BTN Subsidi dengan berbagai kemudahan dan biaya yang ringan	Slogan dapat dilihat di websitenya "Solusi & Produk dari Sahabat Keluarga Indonesia	Slogannya yaitu Solusi & Produk dari Sahabat Keluarga Indonesia
4. Siapa yang pertama	-	Tidak tahu	Kurang tahu, karena

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masalah yang diteliti	Informan		
	AO BANK BTN KCP Panam	Staf 1 Loan Officer BTN KCP Panam	Staf 2 Loan Officer BTN KCP Panam
kali menciptakan slogan padaperusahaan?			sudah ada dari pusat
Menurut bapak/ibu apa yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan agar program KPR Bersubsidi ini mudah diingat oleh masyarakat?	Selalu memberikan informasi secara update baik secara langsung maupun menggunakan media online	Permasalahannya, program KPR bersubsidi ini, sudah diketahui masyarakat, jadi saya rasa tidak perlu dilakukan upaya khusus, namun tetap meneruskan program tersebut, karena memang sudah diketahui masyarakat	Melakukan mitra kerjasama dengan pihak developer, bahwa bank BTN menerima program KPR untuk rumah bersubsidi

6. Kekuatan

Masalah yang diteliti	Informan		
	Bapak RR	Bapak BB	Ibu Rh
Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki kualitas bangunan yang baik?	Kualitasnya lumayan baik, kondisi meskipun sederhana, tapi jadilah daripada ngontrak,, semuanya juga udah full kramik, terus udah dicat jadi tinggal ditempati, yaa cocoklah untuk keluarga kecil	Sejauh ini lumayan baik, sesuai dengan harga yang ditawarkan dari program KPR, meskipun sebenarnya, tetap ada kekurangan, namun dari segi kaulitas bangunan yang dirancang oleh defeloper tergolong baik, keramik udah full, terus rangka atapnya udah pakai rangka baja ringan, jadi cukup tahan dan layaklah untuk ditempati	Iya, selain bangunannya baik harganya juga murah
Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki desain yang baik?	Kalau desain luman baik, karena terlihat minimalis dan unik dilihatnya, bangunannya tidak dempet dengan dindingnya rumah lain, maksudnya tu, dindingnya udah pisah, jadi kalau mau dirombak tak sulit, desainnya	Dari segi desain, udah sangat baik, rancangan yang dikembangkan perumahan juga memudahkan bagi pemliki terutama saya, jika akan melakukan renovasi, desain rumahnya tidak berdempet dengan rumahlain atau dindingnya	Iya, desainnya bagus dan bentuknya juga simpel dan unik, sangat cocok buat keruarga kecil

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masalah yang diteliti	Informan		
	Bapak RR	Bapak BB	Ibu Rh
	sebenarnya juga udah cantik-cantik dah	tidak satu, diberikan jarak, sehingga memudahkan jika kedepannya untuk melakukan renovasi	
3. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN ditunjang dengan fasilitas akses jalan yang baik?	Sudah, jalan udah ada pengerasan dan pengaspalan, akses untuk keluar dari perumahan juga mudah, tak jauh juga sih dari kota	Iya, jalannya kan lebar, dari jalan depan itu, sampai jalan perumahan manunggal ini, udah aspal, jadi aksesnya tu udah baiklah, memudahkan kendaraan lewat	Iya, akses jalannya mudah, terus udah diaspal jadi, tidak susah untuk keluar dari rumah
4. Apakah rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN memiliki lokasi yang strategis?	Lumayan strategis, akses kepasar dekat, pasar selasa tak jauh dari sini, akses ke kampus juga dekat, apalagi kalau kampus uin, tak jauh dari sini	Sangat strategis menurut saya, akses kepasar tidak jauh, termasuk ke kampus, kampus uin sangat dekat dari sini	Iya, tempatnya sangat strategis dan bebas banjir
5. Sejauh mana keyakinan anda pada Program KPR di Bank BTN?	Yakin, karena harga yang buat program KPR nya dapat terjangkau oleh kami	Sangat yakin	Sangat yakin selain harganya murah kualitasnya juga bagus

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7. Keunikan

Masalah yang diteliti	Informan		
	Bapak RR	Bapak BB	Ibu Rh
1. Keunikan apa yang menyebabkan anda tertarik dalam membeli rumah Program KPR di Bank BTN	Dari segi harganya, harganya lebih terjangkau	Dari segi desainnya, rumahnya cukup cantik, kalau seandainya mau direnovasi sangat memungkinkan karena, posisi rumah tidak berdempat dindingnya dengan tetangga, jadi kalau mau direhab sangat memungkinkan	Unik aja sih menurut saya rumahnya, desain minimalis, plafondya lebih tinggi kayaknya, terus tidak rawan banjir iya juga
2. Apa yang menjadi ciri khas rumah Program KPR di Bank BTN yang	Desain rumahnya unik-unik, terus akses mudah dijangkau, kemudian	Desain unik, harga lebih terjangkau, akses jalan mudah, dekat dari kampus, terus	Dekat dari kampus, aksesnya pun mudah, terus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Masalah yang diteliti	Informan		
	Bapak RR	Bapak BB	Ibu Rh
anda beli dibandingkan perumahan lain	tidak jauh dari kampus, termasuk akses kekota juga mudah	area masuk perumahaannya juga sudah ramai.	udah ramai penduduk disini
3. Apa yang membedakan rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli dibandingkan dengan perumahan lain	Harganya lebih terjangkau, karena ada program KPRnya, terus akses keluarnya tidak jauh, sebagian perumahan kan, ada yang letak jauh, kalau perumahan ini beda, akses jalannya lebih mudah	Desain dan harganya yang lebih terjangkau, akses kekampus juga dekat.	Tentunya harganya lebih murah, kan ada subsidi
4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN memperjualkan rumah yang terjamin hingga didapatkan sertifikat	Iya, selama ini, teman-teman atau kerabat yang membeli rumah secara KPR di bank BTN tidak pernah bermasalah	Saya rasa iya, soalnya dari orang-orang sebelumnya yang pernah ikut KPR BTN tidak pernah bermasalah	Saya rasa iya, kan udah bank besar, insyallaah tidak ada masalah

8. Kesukaan

Masalah yang diteliti	Informan		
	Bapak RR	Bapak BB	Ibu Rh
1. Apa yang menyebabkan anda suka dengan rumah Program KPR di Bank BTN?	Pertama, dari segi harga, harganya lebih murah, terus yang kedua, desainnya, desainnya tu tergolong unik dan cantik-cantik, dan akses jalannya, termasuk lokasinya yang tidak jauh dari pusat kota pekanbaru, meskipun sebenarnya terletak diperbatasan pekanbaru, tambah lagi akses kekampus	Dari segi harga yang lebih terjangkau, sama letaknya tidak jauh dari tempat saya bekerja	Dari segi harga, sama lokasinya, harganya murah, terus lokasinya tidak jauh kali ke dalam,, kadang ada perumahan yang letaknya jauh, kalau dekatlah dibandingkan yang lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masalah yang diteliti	Informan		
	Bapak RR	Bapak BB	Ibu Rh
	yang tidak jauh		
Apakah anda merasa cocok dengan rumah yang anda beli pada Program KPR di Bank BTN?	Iya, udah sangat tepat, pertama udah sesuai dengan pendapatan keluarga, sehingga sudah sangat tepat untuk dibeli	Iya, saya merasa cocoklah dengan rumah ini	Iya, cocok
Apakah rumah Program KPR di Bank BTN yang anda beli sesuai dengan rumah yang anda inginkan?	Sudah, karena menurut saya dengan membeli rumah Program KPR di Bank BTN, sejalan dan telah sesuai dengan pendapatan keluarga, disistem kredit yang disubsidi, kami mampu membaranya, dibandingkan mesti mengontrak	-	-
4. Apakah rumah Program KPR di Bank BTN mudah untuk di akses atau dijangkau?	Mudah, karena rumah KPR yang kami beli ini tidak jauh dari pusat kota, meskipun sebenarnya terletak di perbatasan Pekanbaru-Kampar, selain kan tak jauh juga dari kampus, misalnya kampus UIN	Iya sangat mudah, apalagi, perumahan ini tak jauh dari kampus uin, jadi tidak susah untuk akses atau dijangkau	Iya, mudah, tak sulitlah untuk dijangkau

Lampiran 7. Dokumentasi

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, September 2018

Hal : Naskah Riset Proposal

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di,

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan member petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara:

Nama : Risa Pertiwi

Nim : 11443201347

Dengan judul **"Implementasi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Image Program KPR Bersubsidi Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru"** untuk diajukan pada **Seminar Proposal** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. Muhammad Badri, SP, M. Si.
NIP. 198103132011011004

Pembimbing II

Dra. Atjih Sukaesih, M. Si.
NIP. 19691118 199603 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-582223
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indonesiaLid

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5574/2019

Pekanbaru, 01 Dzulhijjah 1440 H

Sifat : Biasa

02 Agustus 2019 M

Lampiran : 1 (satu) Eksemplar

Hal : Mengadakan Penelitian

Kepada Yth.

Gubernur Riau

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Risa Perwi

NIM : 11443201347

Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Implementasi Marketing Program KPR Bersubsidi dalam Membangun Brand Image di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor,
Dekan,

Dr. Nurhidayah, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Rektor UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : domotsp@riau.go.id Kode Pos : 28126



REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/25139

TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau**, Nomor : **Un.04/F.IV/PP.00.9/5574/2019 Tanggal 2 Agustus 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

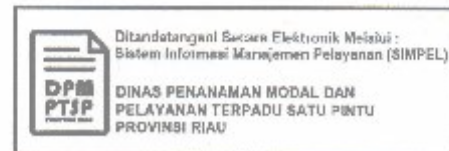
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : RISA PERTIWI |
| 2. NIM / KTP | : 11443201347 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : IMPLEMENTASI MARKETING PROGRAM KPR BERSUBSIDI DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 8 Agustus 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Direktur Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



RIWAYAT PENULIS

RISA PERTIWI, Lahir Di Desa Batu Ampar, Pada Tanggal 25 Desember 1995. Anak Ke 2 Dari 5 Bersaudara ini Adalah Putri Dari Suardi dan Maria Elcina. Saat ini Penulis Tinggal di Jl. Rajawali Skati, Gg. Saudara, RT. 002 RW.007 Kelurahan Tabek Godang Kec. Tampar Penulis Menempuh Pendidikan Dimulai Dari SDN 04 Batu Hampar Dan Lulus Tahun 2008, Kemudian Melanjutkan Di MTsN Kota Nan 4 Payakumbuh, Lulus Tahun 2011, Kemudian Melanjutkan SMAN 1 Kecamatan Akabilurun, Lulus Tahun 2014.

Pada tahun yang sama penulis diterima di Perguruan Tinggi Pekanbaru yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) Melalui Ujian jalur Undangan Sekolah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations.

Pada Tahun 2017 Penulis Melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di Gita Riau Makmur di Kota Pekanbaru. Setelah Itu, Pada 2017 Penulis Melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rambah Samo Barat Ujung Batu Rokan Hulu. Pada tahun 2019 penulis mulai melakukan Penelitian Skripsi dengan judul: **“Implementasi Marketing Public Relations Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun Brand Image Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru”**

Pada tahun 2018 penulis dijadwalkan melaksanakan Seminar Proposal. Setelah itu pada rentang waktu tanggal 10 April 2020 penulis dijadwalkan melaksanakan Ujian Komprehensif. Terakhir, pada senin 19 Mei 2020 penulis dijadwalkan Ujian Munaqasah (Skripsi) dan di Nyatakan ” LULUS “ dan berhak menerima gelar S.I.Kom (Sarjana Sosial).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau